



Next level B2B Marketing

Met Demand Generation

ALDO WINK



Hét primaire marketingprogramma
voor B2B marketeers



"Als jij begint bij een publiek
wat al actief is ben je te laat."

Aldo Wink

Testimonials:

- ☑ "Demand Generation is een must-have voor ieder bedrijf dat duurzaam wil groeien. Het is de meest pure vorm van marketing in B2B die ik ken."
- ☑ "Aldo is niet alleen helder in zijn missie, hij maakt het ook waar. Door dit boek ga jij Next Level als marketeer en hoef je nooit meer bang te zijn voor middelmatigheid."
- ☑ "Dit boek heeft mijn kijk op marketing veranderd."
- ☑ "Eindelijk een boek dat mij helpt om op feiten de discussie aan te gaan met mijn sales collega's en met mijn leidinggevende."
- ☑ "Aldo maakt één ding voor altijd duidelijk: Marketing hoort aan de directietafel en is minimaal gelijkwaardig aan sales."
- ☑ "Pure marketing zonder trucjes...."
- ☑ "Dit boek gaat vooral ook over gedragsverandering. Marketeers horen niet te jagen op leads..."
- ☑ "Het raakt me omdat je gelijk hebt (ik vind het niet makkelijk om toe te geven) en omdat je een schurende dominante manier van communiceren hebt. Kennis des te meer, dus ik bleef oncomfortabel doorlezen."

Inhoud

Proloog: Stop hunting, become the hunted

Voorwoord

Inleiding: Waarom dit boek?

Mijn leven als Solopreneur

Mijn eerste ideeën over Next Level Marketing

Het standaard B2B Marketingproces

Mijn POV over B2B Marketing

Hoofdstuk 1: Demand Generation

21

Wat is het?

Hoe werkt het?

Hoofdstuk 2: Next Level B2B Marketing

25

Het leadgeneratie tijdperk voorbij

De opkomst van Dark social

De funnel is verre van effectief

Hoofdstuk 3: Het nieuwe tijdperk van invloed

34

De moderne koper van nu

Dark Social is dominant

Dark Social koopsignalen

Dark Social nu belangrijker dan SEO

Hoofdstuk 4: Een nieuwe Mindset

47

Search is niet waar de klantreis start

Demand Generation is opnieuw relevant geworden

Zie leads niet als een doel maar als een uitkomst

Goodbye MQL's en Hello opportunities

De 3 belangrijkste regels in B2B Marketing

Hoofdstuk 5: Demand Generation als platform voor groei

67

Een primair marketingprogramma

Basisregels

Framework om overtuigingen te kantelen

Misvattingen over Demand Generation

Hoofdstuk 6: Een Demand Generation programma opzetten	78
Doorloop de 7 stappen	
Hoofdstuk 7: De 5 fasen van bewustwording	89
Hoofdstuk 8: Demand Framework	94
Demand Creation	
Demand Generation	
Demand Capturing	
Hoofdstuk 9: B2B Marketing wordt steeds minder meetbaar	107
Het attributiemodel is kapot	
Marketing heeft nieuwe KPI's nodig	
Hoofdstuk 10: Is Community de toekomst van B2B Marketing?	119
Community Led Growth	
Mijn 10 observaties over B2B Marketing	
B2B kopers willen een B2C ervaring	
Zo gaat jouw CEO zich meer voor marketing interesseren	
Hoe overtuig ik mijn CEO?	
Creëer je eigen toekomst	
Hoofdstuk 11: Strategie in B2B marketing	134
EXTRA:	142
Best practice: Budgetverdeling	
Buyer Journey Data	
Demand Generation in 1982	
Marketing & Sales maar dan een tikkeltje anders	
Column: Demand Generation verbetert de relatie met Sales	
Twee funnels voor Leadgeneratie en Demand Generation	
Demand Generation vs Leadgeneratie Cheatsheet	
LinkedIn: het perfecte Demand Generation platform	
Praktijkvoorbeelden	
Het ABC van Demand Generation	
Gratis Stappenplan + Checklist	
Bronnen van claims	
Bronnen van inspiratie	

In dit boek leer ik je over:

- Hoe de B2B markt verandert
- Je communiceert met je ideale klant
- Hoe je een succesvolle B2B media machine bouwt
- Vanuit welke mindset je duurzame groei kunt realiseren
- Hoe je jouw CEO inzet als je krachtigste marketingtool
- Het genereren van vraag meetbaar maakt
- Jouw product en bedrijf promoot zonder het ook maar een keer te noemen
- Volwassener wordt in B2B marketing
- Je marketing uitlegt aan sales



Stop hunting, become the hunted

**"Dit boek
leert je hoe je
van marketing
de groeimotor
van je
onderneming
maakt."**

B2B Marketing is veel te transactioneel geworden. We geven elk jaar 25 miljard uit aan automations, maar hoe meer we hieraan uitgeven hoe meer we ons verwijderen van waar marketing voor staat, namelijk het ontwikkelen van oprechte connecties, vertrouwen en verbinding tussen mensen en bedrijven.

B2B Marketing gaat tegenwoordig steeds meer over educatie. En na 30 jaar digitale marketing evolutie zijn we nu in het tijdperk van invloed terechtgekomen. Want ondanks dat de wereld digitaal in een sneltreinvaart evolueert is de behoefte om menselijke connecties aan te gaan sterker dan ooit. We willen tegenwoordig niet alleen meer weten hoe we ons probleem kunnen oplossen, die oplossing vinden we zelf wel, maar vooral ook met wie we ons probleem gaan oplossen.

Met dit boek wil ik jou een betere marketeer maken door je inzicht te geven in hoe de koper van nu opereert. Het spel dat marketeers de afgelopen 10 jaar gespeeld hebben werkt steeds minder want ondanks dat ook in marketing de digitalisering oprukt - en dit zal je wellicht verbazen - is er voor marketeers toch steeds minder data voorhanden. Marketing wordt steeds minder meetbaar.

Om weer aansluiting te krijgen op de wensen van de koper van nu zullen we dan ook weer terug moeten naar klassieke marketingprincipes, alleen wel in een veel modernere vorm. Door kopers zo aan je te verbinden dat ze niet meer zonder je kunnen, ook al hebben ze nu nog geen enkele intentie om van jou te kopen.

Ik hoop dat je door dit boek niet alleen een veel betere marketeer wordt, maar dat je ook een veel betere gesprekspartner gaat worden voor je CEO en je sales collega's. Zodat je beter kunt uitleggen hoe B2B Marketing zich tegenwoordig ontwikkelt. Want marketeers hebben de taak en de verantwoordelijkheid om marketing continu uit te blijven leggen. Dit boek leert je hoe je van marketing de groeimotor van je onderneming maakt en dat je niet meer voor sales werkt, maar samen met sales als gelijkwaardige partner samenwerkt.



Aldo Wink

Demand Generation Creator
- Trainer - Coach

Geschreven in de zomer en het
najaar van 2023 in Moraira



"Marketing begint bij een
publiek wat niet betrokken is."

Aldo Wink

Voorwoord

Door Edwin Vlems

Het verbaast mij al 30 jaar. In B2B bedrijven zijn marketing en sales beide met markten bezig, maar de spraakverwarring is Babylonisch. Natuurlijk komt dat deels omdat marketeers zich vooral op de lange termijn richten en verkopers vooral op de korte termijn, maar dan nog lijken het twee verschillende versies van dezelfde realiteit.

Onlangs zag ik de resultaten van een onderzoek naar de overlap tussen de klanten waar marketeers mee praten en de klanten waar verkopers mee praten. In het ideale model zijn dit twee bollen die 100% overlappen, waarbij de bol van de verkopers natuurlijk kleiner is. Maar wat bleek: die overlap is maar 16%! Je merkt het ook in praktijk: verkopers hebben meestal weinig aan de 'leads' van de marketeers. Die 'leads' hebben meestal een whitepaper gedownload, maar dat maakt ze nog geen potentiële klant: vaak gaat het om studenten, concurrenten of klantmedewerkers zonder koopbehoefte (of budget).

Ik kwam laatst iemand tegen die zei: "Eigenlijk heeft Inbound Marketing ooit een verkeerde afslag genomen. Jij zei in jouw eerste boek toch ook dat je bij Inbound Marketing al je kennis online moet zetten en vervolgens achterover moet leunen?" Die uitspraak zette me inderdaad aan het denken. Toen ik aan het begin van de jaren '10 de marketing van mijn werkgever omgooide van 'outbound' naar 'inbound' was dat de geplande aanpak, geen download formulieren.

Het was in die tijd dat ik Aldo Wink leerde kennen, hij had ook gezien dat 'outbound marketing' niet meer werkte en dat we kennis moesten delen. Aldo deed het in de praktijk ook beter: als je zocht op 'inbound marketing' kwam je altijd bij zijn bureau 'Stan & Stacy' uit. Ik was daar niet jaloers op: inbound marketing was in die tijd ook een soort religie, we moesten samen het geloof verkondigen en terugvechten tegen aanvallen van koude bellers en mailers.

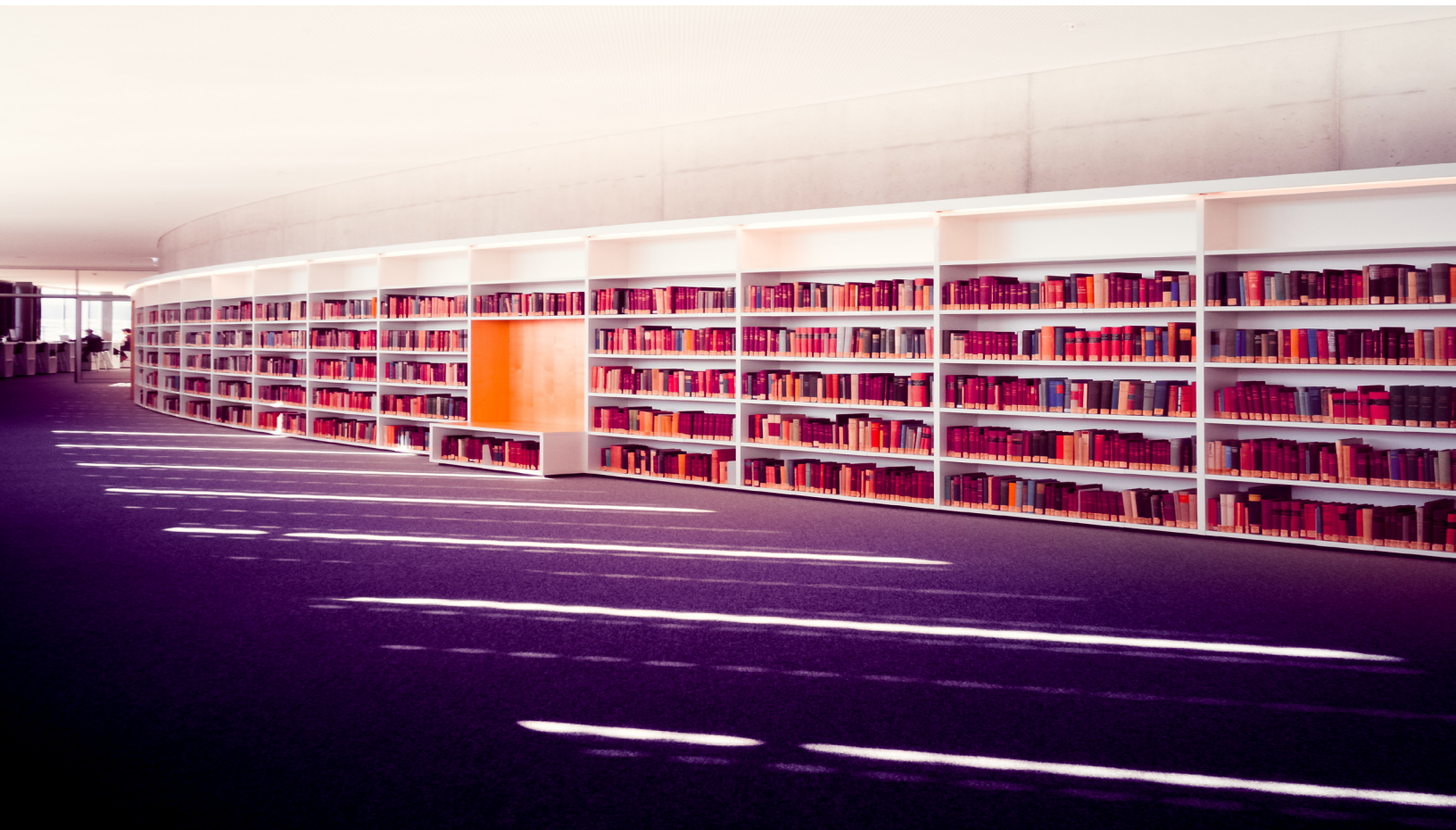
"Met demand generation trek je niet alleen klanten aan, je creëert ook vraag."

De wereld is inmiddels veranderd, inbound marketing heeft de afslag gemaakt richting korte termijn en een knieval gemaakt richting de 'leadlust' van directeuren en verkoop collega's. Ook Hubspot, na de beursgang verkwanselden ze al hun principes en tegenwoordig kun je in hun Academy zelfs leren koude acquisitie goed te doen. Toen ik Aldo in 2022 weer sprak merkte ik dat we het hier beide niet mee eens waren, Aldo vertelde me over Demand Generation en dat sprak me meteen aan. Terug naar de hoofdweg.

Is Demand Generation dan een reboot van Inbound Marketing? Ja en nee: de filosofie 'Build it and they will come' blijft, maar net als bij de reboot van een film is Demand Generation gebaseerd op de nieuwste ontwikkelingen en inzichten. Je hoeft je 'leadvangende pdf's' niet van je website te halen, maar bewaar de inhoud ook als goed vindbare webpagina. Stimuleer je collega's om hun kennis (hebben ze) en visie op de markt (hebben ze ook) te delen, de wereld zit erop te wachten. Dat levert niet direct leads op, maar uiteindelijk wel klanten. Met Demand Generation trek je niet alleen klanten aan, je creëert vraag. En dat zal uiteindelijk veel meer geld opleveren dan het najagen van downloaders.

Edwin Vlems

Demand Generation AI
en spreker



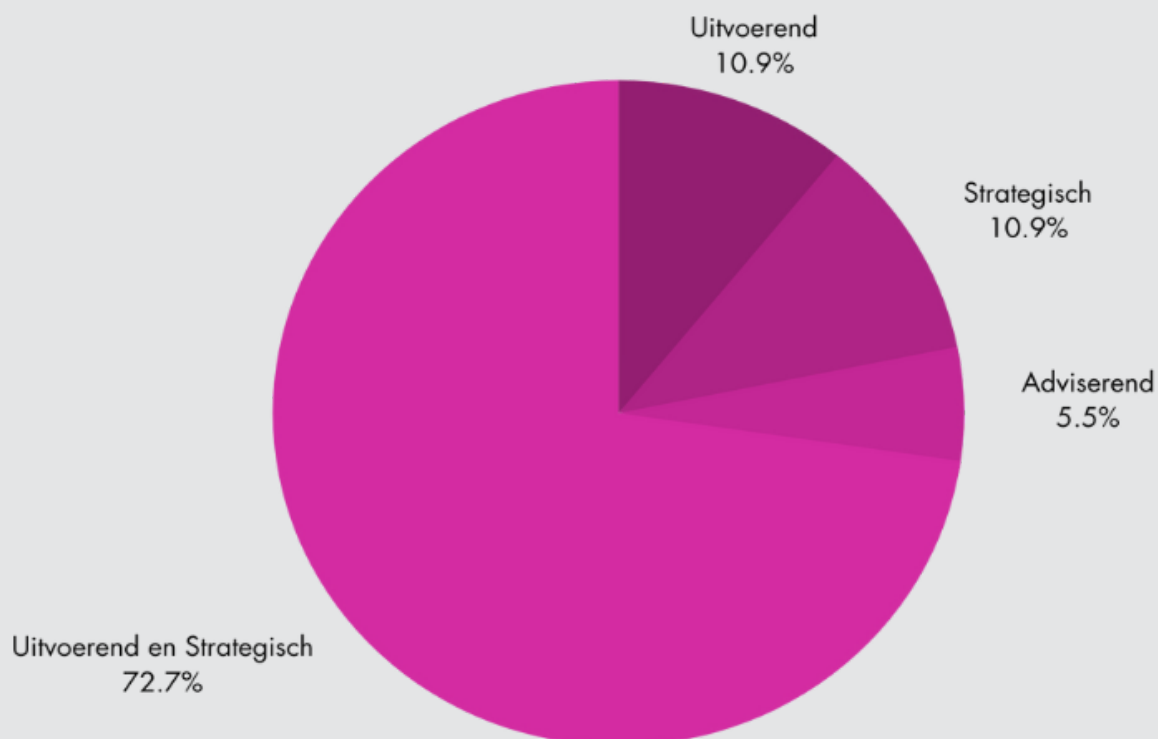
Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #1

Hoe verdeel jij je tijd? Ben je vooral:

1. Uitvoerend
2. Strategisch
3. Adviserend
4. Uitvoerend en strategisch



Waarom dit boek?

Nadat ik in 2018 Marketing Automation Bureau Stan & Stacy verkocht, ben ik 3 jaar offline geweest. Ik had er gewoon even geen zin meer in. Na 15 jaar ondernemerschap was het op, alle energie was er uit en ik miste focus en zingeving. In september ben ik in Moraira terechtgekomen, een klein dorpje aan de Costa Blanca precies tussen Valencia en Alicante. Het begon met een korte vakantie maar we werden verliefd op deze plek en zijn er niet meer weggegaan. We wonen er nu ruim 5 jaar en hebben hier een heel nieuw leven opgebouwd. Het was nooit ons plan, maar het liep gewoon zo. "Spanje is perfect imperfect", hoorde ik iemand onlangs zeggen en dat is denk ik precies wat ons hier zo aanspreekt.

Maar na een half jaar kwam mijn leven bijna tot stilstand. Mijn vrouw en ik zijn gek op hiken en tijdens een wandeling langs de kust voelden we allebei een verkoudheid opkomen die bij mij doorsloeg naar mijn keel en binnen 48 uur naar mijn longen. Binnen no time lag ik op de IC in het IMED ziekenhuis in Benidorm. Ik had ARDS (Acute Respiratory Distress Syndrome), een levensbedreigende ontsteking in de longen. Het is een wonder dat ik het heb overleefd.

Je zou denken, hij is even klaar met Spanje. Daar zo ziek worden en twee maanden in een vreemd ziekenhuis liggen en uiteindelijk gerepatriëerd worden naar Nederland in een 'Sea Level Air' ambulance vliegtuig. Maar dat voelde voor mij helemaal niet zo. Naarmate ik weer wat op krabbelde, begon ik ook steeds meer terug te verlangen naar Spanje. Naar dat fijne klimaat, naar de bergen en naar al die mooie kleuren van de bloemen die dit gebied zo rijk is. En voor mij nu nog belangrijker, die schone en gezonde lucht.

Kortom; we pakten onze koffers en gingen weer terug naar Spanje om te revalideren. Maar na twee maanden werden we weer plotseling overvallen, alleen nu door Corona. Spanje ging direct in een zware lockdown.

We zaten alleen op die berg in Spanje. Maar we waren toch dankbaar dat we hier zaten, omdat we ondanks alles het gevoel hadden hier veilig te zijn. Het gebied was vrijwel uitgestorven en dat gaf mij rust omdat ik niet bang behoefde te zijn om het virus op te lopen. In mei 2020 na 10 weken in een lockdown te hebben gezeten, mochten we weer naar buiten en startte het leven in de gemeenschap langzaam weer op. Dit was ook het moment dat ik me besepte dat ik mijn hart weer moest gaan volgen. Het leven is niet vanzelfsprekend en ik voelde meer dan ooit een drang en een urgentie om er weer wat van te gaan maken. Ik wilde weer wat gaan doen maar wel iets op afstand vanuit Spanje. De maanden daarna werd een zoektocht, vooral online om iets te vinden waar ik niet alleen voldoening uit zou kunnen halen maar ook iets wat ik alleen zou kunnen doen. Ik wilde weer ondernemen, op mijn eigen manier, in mijn eigen tempo. Alles langzaam weer stap voor stap opbouwen. Fulltime werken kon ik nog niet (nog steeds niet) en ik wist ook nog niet waar mijn nieuwe grenzen lagen.

In deze zoektocht merkte ik al vrij snel dat ik niet op Google actief was maar op LinkedIn. 3 jaar had ik LinkedIn niet meer aangeraakt. Maar nu ontdekte ik daar marketeers die een hele nieuwe invulling gaven aan het platform. Het tijdperk dat de eerste 'Creators' ontstonden en ik gefascineerd raakte. Ze gooiden al hun kennis online en deelden continu nieuwe en waardevolle inzichten, waardoor ze een indrukwekkend groot eigen publiek hadden opgebouwd. Geen volgers maar fans.

Ik begon dagelijks posts te lezen van Justin Welsh, Dave Gerhardt, Chris Walker en de lijst werd steeds langer. Mijn LinkedIn feed werd een stroom van hoogwaardige educatieve content, afkomstig van deze creators. En nu 3 jaar later lees ik nog altijd al hun posts. Dit was de periode dat mijn nieuwe onderneming vorm begon te krijgen, ik begon mijn eigen gedachten te vormen over marketing, alleen nu als 'Solopreneur'.

Mijn leven als Solopreneur

Het is een van de beste beslissingen geweest die ik ooit heb gemaakt. Geen personeel, geen bedrijfspan en ook geen compagnon. Als solopreneur werken vanuit Spanje. En mijn werkterrein werd LinkedIn en mijn website. En iets later kwam de focus ook te liggen op het opzetten van de InDemand Community. Hier kon ik waarde creëren, helemaal op mijn eigen manier. Elke dag leerde ik en elke dag gaf ik alles wat ik leerde ook weer door aan die Community.

Het mooiste voor mij als Solopreneur is dat ik kan falen. Mag falen. En dat ik aan niemand verantwoording hoef af te leggen. Niemand behalve aan mezelf. Die vrijheid is voor mij van grote waarde.

En een ander belangrijk voordeel van Solopreneur zijn is focus. Misschien is het voor mij als ADD'er zelfs wel een vorm van hyperfocus, maar het werkt. Ik ben nog nooit zo gefocust geweest als nu en doe waar ik oprecht in geloof en waar ik 100% overtuigd van ben. Er is een urgentie bij mij aanwezig, een drang om anderen te helpen om boven zichzelf uit te stijgen.

Het is mijn missie om van jou de beste marketeer te maken. Niet omdat ik je trucjes leer, maar omdat ik je anders leer denken. Anders over marketing, anders over je klant maar vooral ook anders over jouw rol en de waarde die jij als marketeer kan toevoegen aan het leven van jouw klant. Want er zit iets heel moois in; onvoorwaardelijkheid, ik heb ontdekt hoe krachtig deze houding is. Iets geven zonder er iets voor terug te vragen.

Ja, ik ben creator & trainer. Maar ik voel me nu ook steeds meer een mediabedrijf. Althans zo gedraag ik me. Het publiceren van content is een dagelijkse activiteit geworden. Op LinkedIn, in live sessies, online Q&A's en mijn nieuwsbrief, maar vooral ook in de InDemand Community. Daar komt alles samen: de kennis, de praktijk en de contacten met andere marketing professionals.

Elke dag leren

Er is toch niets mooier dan dat? Elke dag leren, is dat ook niet wat betekenis en zingeving creëert? Ik ben dan wel ver in de 50 maar heb het idee dat ik nog nooit zoveel en zo snel leer als nu. Hoezo pensioen? Op het moment dat je gefocust bent en weet waarom je doet wat je doet, ben je ook veel beter in staat de zin en de onzin van elkaar te scheiden. Ik leer om datgeen wat ik geleerd heb weer door te kunnen geven aan mijn publiek.

Van waarde zijn voor anderen

Toen ik 18 was werkte ik in de weekenden en in de zomervakanties bij een zeilschool en heb daar meer geleerd dan op school. Ik heb er een programma ontwikkeld van 10 lessen: van bang op de steiger naar zelfstandig kunnen zeilen. In plaats van losse lessen, verkochten we nu een heel programma.

Een van de mooiste momenten uit die periode was dat ik ergens in Friesland aan het zeilen was en iemand plotseling mijn naam riep: "Hé Aldo!" Ik zag een klein kajuitzeilbootje met daarin een echtpaar dat ik twee jaar daarvoor had leren zeilen. "Kijk we hebben een nieuwe boot gekocht en dit is onze eerste vakantie, twee weken door Friesland zeilen." Wauw, deze mensen hebben nu een eigen boot gekocht en zeilen nu op eigen kracht twee weken door Friesland. Ik was gewoon heel blij daar iets in hebben kunnen betekenen. Ik voelde me trots.

Toen ik in Spanje na een lange tijd mijn laptop weer openklapte en op zoek ging naar een nieuwe missie en naar zingeving, kwam die herinnering weer naar boven. Ik vind lesgeven leuk. Het geeft me voldoening en het klinkt misschien raar, maar het is ook iets wat ik gewoon kan. Al van jongs af aan.



In 2012 heb ik Marketing Automation Bureau Stan & Stacy opgericht. We waren een van de eerste inbound marketing automation bureaus van Nederland. Ik startte dit bedrijf maar er was eigenlijk nog helemaal geen markt. Niemand deed iets met marketing automation, Hubspot kwam net kijken en er waren amper specialisten met ervaring.

Dit weerhield mij niet om elke week te gaan bloggen. Google werd al snel mijn grootste vriend, want inbound marketing, Hubspot, marketing automation en buyer personas werden snel populair. En wij stonden met onze website bij elk belangrijk keyword bovenaan. Nu 10 jaar later hoor ik nog wel eens iemand zeggen "Oh ja Stan & Stacy daar heb ik veel van geleerd." Voor een groot deel van onze opdrachtgevers was dit zeker de reden om voor ons te kiezen. "We krijgen niet alleen het beste inbound marketing automation systeem, maar we leren er ook heel veel van." Twee vliegen in één klap dus.

Schrijven en lesgeven heb ik geleerd door het heel veel te doen. Elke dag van waarde zijn op LinkedIn? Ook dat heb ik geleerd door het elke dag te gaan doen.

Veel dingen gebeuren niet, omdat we bang zijn voor het onbekende of bang zijn om te falen. Ik zie marketeers elke dag dingen doen waarvan we allang weten dat ze niet meer werken. Maar ze doen het toch. Waarom? Omdat dat het enige is wat ze kunnen. Funnel marketing bijvoorbeeld, of content produceren voor SEO terwijl je je inmiddels beter zou kunnen afvragen of je jouw website nog wel in het hart van je marketingstrategie zou moeten plaatsen.

Zijn LinkedIn, een Podcast, trainingsvideo's op YouTube of een Community tegenwoordig niet net zo belangrijk geworden? Zelf merk ik dat nieuwe klanten mij niet via mijn website hebben gevonden maar op LinkedIn. Mijn website is nog wel belangrijk, maar pas veel later in het aankoopproces. Pas wanneer ze echt de intentie hebben zaken met me te willen doen, dan pas wordt mijn website bezocht.

Marketeers hebben de taak om niet alleen extern te communiceren, maar ook om externe trends en ontwikkelingen intern te vertalen. Naar de directie, sales en naar je collega's. Dat hoort er nou eenmaal bij, ik ken geen vakgebied wat zo dynamisch en veranderlijk is als marketing.

Marketing is eigenlijk alleen maar dit: verandering in gang zetten. Want zolang klanten in hun eigen verhaal en hun eigen realiteit blijven zitten gebeurt er niets.

Het gedrag van klanten verandert continu door nieuwe kanalen, nieuwe tools en nieuwe technologieën zoals AI. Marketeers mogen zich daar best wel wat meer over uitspreken. Ze zijn de voelsprietten van de organisatie en onderzoeken de markt, de klant en de ontwikkelingen en trends die een rol spelen.

Uiteindelijk is er wat mij betreft dan ook maar één manier om jezelf als marketeer te ontwikkelen, en dat is door het gewoon te doen. Niet bang zijn om te falen. Gedraag je daarom niet meer als de email-afdeling van sales, maar als een volwaardig professional die marketing precies weet te plaatsen waar het thuishoort, in het hart van de organisatie en dus aan de directietafel. En dit is precies waar ik jou bij ga helpen.



Mijn eerste ideeën over Next Level B2B Marketing

Zo halverwege 2020 toen ik niet alleen in de fysieke wereld maar ook online op LinkedIn weer mijn eerste stappen zette, zag ik dat de wereld was veranderd. We zijn meer op afstand gaan werken, we zitten en thuiswerken werd de nieuwe standaard. Er heerste een verlangen om meer verbinding met elkaar te zoeken. En als dat door allerlei beperkingen niet meer op kantoor of in meetings kan, dan maar online. LinkedIn was vooral de plek waar dat al snel zichtbaar werd. Het was het platform waar nog enigszins rust was in roerige tijden. Hier kon ik mij ook afsluiten en ontdekte ik nieuwe inspirerende mensen met allemaal hun eigen visie op de klant en op marketing.

Nieuwe narrative

Na enkele maanden ontdekte ik bij verschillende mensen die ik volgde een nieuw centraal thema: Demand Generation. Het begon in de VS maar al snel kwam ik ook op andere werelddelen hetzelfde verhaal tegen. Marketeers waren aan het transformeren van leadgeneratie naar Demand Generation. Na 10 jaar op leads jagen merkten deze marketeers dat dit steeds moeizamer ging. Er was iets aan het veranderen. En op dat moment was er één man die dit haarscherp kon uitleggen en dat was Chris Walker. Hij plaatste clips van zijn Podcast op LinkedIn en ik voelde dat wat hij zei eigenlijk heel logisch was. Mensen willen geen webforms meer invullen om daarna opgejaagd te worden. Mensen verwijderen zich daardoor steeds verder van marketeers en verzamelen zich liever in communities. Daar kunnen ze van elkaar leren zonder gestoord en gevolgd te worden.

Dit zijn de plekken waar ze zich veilig voelen en waar ze elkaar helpen. Voor het eerst hoorde ik de term **'Dark Social'**. Dark Social is de belangrijkste ontwikkeling in B2B marketing van de afgelopen 10 jaar en het is de reden waarom leadgeneratie steeds minder goed werkt en Demand Generation juist weer wel werkt.

Het standaard B2B marketingproces

Je kent het wel:

- Verzamelen van contactinformatie
- Opjagen van leads met e-mails
- Opwerpen van blokkades op de website
- Het voeden van sales met leads
- Continu herhalen van dit proces

Net zo lang totdat een prospect zich afmeldt. En het merendeel doet dat ook. Het is het marketing spel dat bedacht is in 2008 en het wordt nog altijd door 98% van alle marketeers gespeeld. Om de een of andere reden denken marketeers en managers van bedrijven dat dit de beste manier is om je product te promoten en te verkopen. Op leads jagen.

Er is nu echter een betere manier. Eentje die jouw merk niet schaadt maar juist versterkt. Eentje waardoor zelfs prospects die nu nog niet bij je willen kopen, jou wel de moeite waard vinden om je te volgen. Zonder ze te bestoken met e-mails en onnodige telefoontjes. Eentje waar wanneer de prospect er klaar voor is dat jij automatisch op de shortlist terechtkomt.

Het is eigenlijk vrij simpel:

- Wordt de plek waar ze het liefst willen leren
- Creëer een merk waar ze bij willen horen
- Zorg ervoor dat ze snappen waarom ze bij jou moeten kopen
- Produceer content die hun problemen oplost
- Zorg ervoor dat jouw product heel makkelijk gekocht kan worden

Mijn POV over B2B Marketing

De meestgestelde vraag van marketeers is wat mij betreft een verkeerde vraag: "Hoe kan ik meer leads genereren?" De enige juiste vraag die marketeers wel zouden moeten stellen is: "Hoe creëren we een merk waar onze ideale klant zich betrokken bij voelt omdat we voor hem 'onmisbaar' zijn geworden?"

Door te focussen op leads ben je al snel met tactische middelen bezig en ga je:

- Meer geld aan advertenties spenderen
- Nog meer kostbare content produceren
- Op nog meer kanalen actief worden
- Nog meer webforms plaatsen
- En nog meer tools gebruiken

Dit geeft even een paar korte piekjes in het dashboard, maar je zult er nooit structureel door groeien. Want groei ontstaat alleen wanneer jouw strategie klopt:

- Welke ontwikkelingen zie je?
- Wat is jouw POV daarover?
- Wie is jouw ideale klant?
- Welke uitkomsten kan je realiseren?
- Welke thema's zijn relevant?
- Welke narrative is effectief?
- Hoe kan ik hier een publiek mee opbouwen?
- Hoe houd ik ze betrokken?
- Welke 'messaging' zet kopers in beweging?

Ik ben ervan overtuigd dat de winnaars van 2024 niet de marketeers zijn die de meeste leads genereren en MQL's najagen, maar de marketeers die het beste een eigen publiek weten op te bouwen.

Kortom: eerst fans, dan leads en dan opportuniteiten voor de pipeline.

POV = point of view of standpunt

Een POV hebben is een van de krachtigste manieren om marketing uit te voeren. Marketing gaat over het onderwijzen van je ideale klant over jouw standpunt.

**"Groei
ontstaat
alleen
wanneer
jouw
strategie
klopt."**

Hoofdstuk 1

Demand Generation

Demand Generation

Bij 80% van alle bedrijven die een aankooptraject opstart is direct vanaf het begin een lijst met leveranciers bekend. En wist je dat bij 90% van de gevallen uiteindelijk ook een leverancier uit die lijst gekozen wordt? Daarom is de nummer 1 prioriteit van B2B marketeers: bij jouw ideale klant Top of Mind zijn. Als je niet Top of Mind bent, heb je nog maar een heel kleine kans om uiteindelijk de opdracht gegund te krijgen.

Demand Generation zorgt ervoor dat je Top of Mind bent, precies op het moment dat jouw ideale klant het aankoopproces gaat opstarten. Het is dé meest effectieve marketingstrategie. Maak daarom van Demand Generation jouw primaire marketingprogramma.

Wat is Demand Generation?

Demand (vraag) creëren voor jouw product is de nummer 1 taak, de belangrijkste taak van marketing. Het is dus niet: leads genereren, content creëren of social media kanalen beheren. Al het andere is tactisch, het zijn tools of middelen om deze missie te volbrengen. De uitkomst van Demand Generation is dat er een intentie tot aankoop ontstaat en dat de prospect met jou contact opneemt omdat jij Top of Mind bent.

Hoe werkt Demand Generation?

Demand Generation beïnvloedt de manier van denken van klanten dusdanig, dat ze gaan beseffen dat er een betere situatie mogelijk is. Of iets technischer geformuleerd:

Demand Generation is de digitale versie van een 'Brand Awareness' strategie, waardoor er bij potentiële kopers een andere manier van denken ontstaat over hoe jouw merk hun probleem kan oplossen. Demand Generation schetst scenario's vanuit storytelling, waar de klant zich in herkent, waardoor er een verlangen naar gaat ontstaan.

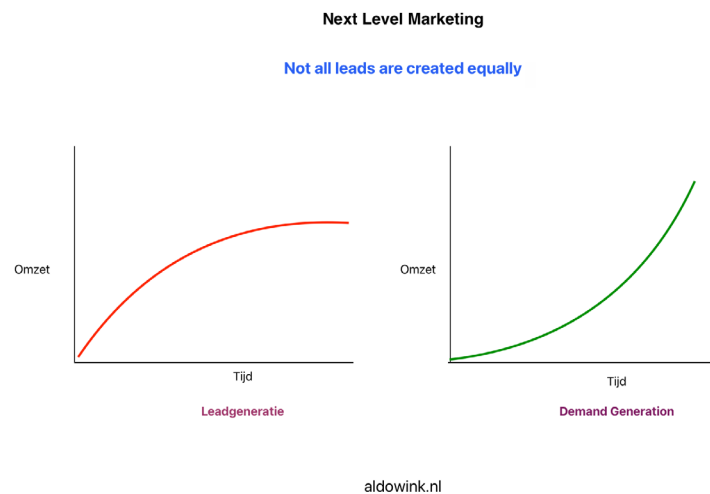
“De uitkomst van Demand Generation is dat er een intentie tot aankoop ontstaat omdat jij top of mind bent.”

Kortom:

Een Demand Generation campagne ontwikkelt een behoefte voor jouw product of dienst:

- Eerst creëer je bewustwording dat er een betere situatie bestaat dan waar ze nu in zitten (de transformatie).
- Vervolgens wil je dat de behoefte concreet wordt.
- Tot slot wil je dat de prospect jouw product of service overweegt (omdat jij Top of Mind bent).

Demand Generation is niet nieuw, het bestaat al 30 jaar. Maar doordat het gedrag van kopers vanaf 2021 zo is veranderd, is het nu wel actueler en belangrijker dan ooit geworden. De afgelopen 10 jaar zijn marketeers voornamelijk via het dominante Google op leadgeneratie gefocust geweest, door webforms te plaatsen waar mensen hun contactinformatie moesten afgeven, in ruil voor hun beste content. Die magie begint nu uitgewerkt te raken. Het aankoopgedrag binnen B2B is de afgelopen paar jaar namelijk fundamenteel veranderd, onder andere door **Dark Social**. Tactieken die de afgelopen 10 jaar succesvol waren werken daardoor minder, ook omdat het niet meetbaar is.



Demand Generation zorgt ervoor dat door het creëren van micromomenten je Top of Mind wordt. Dit zorgt voor Pull in plaats van de Push tactieken als leadgeneratie en lead nurturing. Kortom; het is een veel duurzamere manier om marketing te bedrijven, waarbij je je niet focust op leads maar op de groei van de pipeline en dus op omzet. Bedrijven die Demand Generation als hun primaire marketingprogramma opgezet hebben, zijn niet alleen effectiever in groei maar ook veel toekomstbestendiger. Het zou bij elk bedrijf het belangrijkste marketingprogramma moeten zijn, maar dat is het niet. Dit boek heb ik dan ook geschreven om B2B marketeers, Founders en Sales hiermee kennis te laten maken. Ik hoop dan ook dat dit boek jou helpt een basis te leggen voor een gezonde toekomst.

Zie dit boek dan ook niet alleen als leerboek, maar ook als een inspiratiebron om als marketeer anders te durven kijken naar marketing. Ik hoop ook dat de inhoud je helpt om zowel intern als extern gesprekken aan te gaan en dat het je voldoende steunt om de huidige manier van werken continu te blijven uitdagen.

Hoofdstuk 2

Next Level B2B Marketing

Next level B2B Marketing

Alles wat ik geleerd heb over marketing staat in dit eBook. Het is het beste wat ik op dit moment te bieden heb. Mijn hele leven is een aaneenschakeling van vallen en opstaan, van leren en doen, maar vooral van doorzetten en niet opgeven als je ergens in gelooft. Ik heb nog nooit zoveel geleerd als in de afgelopen 5 jaar. Over het leven, over de enorme veerkracht die mensen hebben en over het mooie en dynamische vak marketing.

Kennisontwikkeling is niet lineair, het is een cumulatief proces waarin je kennis stapelt. En dit proces versnelt uiteindelijk zodra je er nieuwe kennis en inzichten aan toe blijft voegen. Kennis groeit net als bamboe. De eerste jaren merk je amper iets en dan ineens groeit het sneller dan ooit tevoren.

Het afgelopen jaar heb ik 40 marketing professionals opgeleid in Demand Generation. Iedereen die meedeed is Next Level gegaan. De gesprekken in 1 op 1 coaching, maar ook de wekelijkse groepslessen die we online doen, leveren een schat van informatie op. Dit zijn de momenten dat alle ideeën in de praktijk gebracht worden.

En ook al die kennis heb ik gebundeld in dit eBook. Ik hoop dat het lezen je niet alleen inspireert, maar dat het je houvast biedt om als marketeer boven jezelf uit te stijgen. En dat je juist wel buiten de gebaande paden gaat lopen. Als dit eBook jou helpt om het beste uit jezelf te halen en van jou een nog betere marketeer maakt dan is mijn missie geslaagd.

Dit eBook moest ook praktisch zijn. Zodat jij op basis van concrete voorbeelden de discussie intern met collega's en management aandurft. Want dat is het enige dat echt noodzakelijk is wil je duurzaam gaan groeien. Marketing is allang niet meer iets wat je alleen vanaf de afdeling marketing doet. Marketing tegenwoordig is allesomvattend en raakt elk element uit jouw onderneming en ook elke medewerker.

Marketing is vooral hoe je herinnerd wordt op de momenten dat het ertoe doet.



Demand Tip #1

Het is een superpower om het leven van jouw prospects beter te maken zonder er iets voor terug te vragen. Het mooiste van B2B marketeer zijn, is niet het genereren van leads of whitepaper downloads. Het is het onvoorwaardelijk delen van kennis met de intentie om jouw toekomstige klant zo een beter leven te geven.

Het leadgeneratie tijdperk voorbij

Lead nurturing was de grootste belofte van marketing automation software. Maar werkt het nog wel? En is inbound marketing eigenlijk wel zo inbound? Van 2012 tot 2018 heb ik meer dan 50 marketing automation projecten verkocht en geïmplementeerd. Met een prachtig team specialisten waren we er ook verdomd goed in. Content produceren en Google z'n werk laten doen zodat in de top of the funnel mensen werden verleid een PDF te downloaden, in ruil voor een naam + e-mailadres natuurlijk.

Stan & Stacy was een van de eerste marketing automation bureau's van Nederland. En wat we toen deden, staat nu haaks op hoe Demand Generation werkt. Er is echt geen vergelijking mogelijk. Marketing werd uitgerust met een krachtige tool waarmee je volledig automatisch een nieuw contact kon toevoegen aan je CRM én deze contacten ook nog eens kon volgen en daardoor op waarde in kon schatten. Hoe meer interactie, hoe meer punten. Dit noemde we met een mooie woord 'digital body language'.

Een van de meest effectieve (en leukste) manieren om de kracht van marketing automation software aan te tonen, was het geven van een demo. De lijst van mogelijkheden en toepassingen was oneindig lang. Als ik bij een potentiële klant liet zien hoe je profielen op kon bouwen en wat je allemaal aan data kan verzamelen, dan zat iedereen op het puntje van zijn stoel. Natuurlijk hadden we bij Stan & Stacy ook een eigen inbound marketing automation systeem echter onze website en vrijwel iedereen die we een demo gaven, was daarvoor al door onze funnel gehaald.

Tijdens de demo zorgde ik er altijd voor dat naast de marketingmanager ook de salesmanager en het liefst de directeur aanwezig was. Halverwege mijn verhaal typte ik dan de naam van de marketingmanager in en voilà, zijn hele doopceel werd gelicht. Inclusief zijn afbeelding van een social media account + informatie over wanneer hij op een e-mail van ons had geklikt en naar de website door werd gestuurd. "Hé Pieter, zie ik nu dat je op zondagavond om 23.14 uur ook nog op onze website zat?" Iedereen vond het prachtig en ik heb denk ik nog nooit zo makkelijk verkocht als in die periode.

Lead Nurturing om troep eruit te filteren

De belofte was dat je leads kon opwarmen, door ze de juiste informatie op het juiste moment te sturen. Geen drip e-mails dus, maar elke lead werd op maat bediend. En dat werkte ook. Van ongekwalficeerde contacten creëerden we MQL's (marketing qualified leads) en uiteindelijk SQL's (sales qualified leads) die aan het verkoopteam werden aangeboden. Iedereen blij.

Het standaard rekensommetje was als volgt:

- 1.000 bezoekers op je website levert je 30 nieuwe contacten op
- van deze 30 contacten werden er 10 een MQL (match met je BP)
- 10 MQL's converteerden uiteindelijk in 2 SQL's
- 2 SQL's converteerde in 1 nieuwe klant

Een lead > sale conversie van 3% en dat waren prestaties die we goed konden verantwoorden. Er was een positieve ROI.

Een aantal jaar geleden was dit dus best nog een goed rekensommetje. Nu worden dit soort conversies allang door vrijwel niemand meer gehaald. Zeker de afgelopen 3 jaar heeft er een grote verandering plaatsgevonden. Niet meer 1 op de 30 leads wordt een klant, maar nog maar 1 op de 100 en in diverse branches nog veel minder zelfs.

Oorzaak 1: De opkomst van Dark Social

Mensen starten hun aankoopreis niet meer op Google. Tegenwoordig start alles op LinkedIn, in Podcasts, in Slack en andere Communities. Hier geven mensen elkaar tips en leren ze van elkaar. Waarom? Omdat mensen elkaar hier vertrouwen. Hier speelt autoriteit een rol en dat is wat kopers zoeken. Niet meer zoeken naar wat maar zoeken naar met wie.

De tijd dat je naar websites van leveranciers ging om informatie op te halen en over een specifiek onderwerp te leren, is voorbij. Mensen zijn ook steeds minder geneigd om een webformulier in te vullen. Iedereen weet wat er gebeurt als je dat doet. En dat is de reden dat conversies teruglopen. Het webformulier is echter essentieel om lead nurturing uit te kunnen voeren. Marketing software plaatst na de submit knop een cookie, registreert je IP-adres en heeft je e-mailadres zodat bekend is wie je bent en waar je werkt.

Door data te verzamelen probeer je de behoefte van de lead te lezen en te beïnvloeden. Op basis van deze data wordt dan bepaald welke content er op een specifiek moment gecommuniceerd wordt. Er is alleen steeds minder data beschikbaar. Door Dark Social platformen en kanalen en door, wetgeving zijn mensen steeds minder data gaan prijsgeven. Tegenwoordig heb je dus meer dan 100 leads nodig om hieruit 1 klant te kunnen converteren. De energie die je hierin moet stoppen, inclusief het maken van lead nurturing, intelligentie en content heeft veel impact op de marketing afdeling. En de CAC (customer acquisition cost) neemt steeds verder toe. Is de ROI er nog wel? Ik denk het niet. En veel marketeers weten dat ook wel, maar ze zien geen alternatief.

Los nog van het feit dat een webform klantenvriendelijk is, denk ik dat je als marketeer je nu echt moet gaan afvragen of lead nurturing (MQL's en SQL's genereren) nog wel zinvol is. Draagt lead nurturing nog wel bij aan het resultaat? Wat zou er gebeuren wanneer je alle webforms verwijdert? Dragen webforms dan nu nog bij aan een positieve branding? Maak het bovenstaande rekensommetje nog eens een keer met de data van vandaag. En maak datzelfde rekensommetje ook op basis van de cijfers uit 2021 en 2020.

Zeg eens eerlijk: welke trend is in jouw data zichtbaar?

“Lead gen is all about short-term ‘wins’ that don’t lead to long-term success.”

Oorzaak 2: De Funnel is verre van effectief

Funnels zijn opgezet op basis van het AIDA model en dat werkt niet. Los van dat prospects niet op een lineaire wijze kopen (en al helemaal niet erdoorheen geduwd willen worden door marketeers) schiet het al tekort bij de eerste A. Die van Awareness.

Het is een mooi theoretisch model, maar het aankoopproces in B2B is veel complexer en kent ook veel meer lagen. Bewustzijn opbouwen is het meest cruciale onderdeel van marketing en zeer bepalend voor het succes van de volgende fasen.

In het hoofdstuk 'De 5 fasen van bewustwording' sta ik hier uitgebreid bij stil.



“Een van de grootste uitdagingen in marketing is om op de juiste manier succes te meten. Marketing afrekenen op de hoeveelheid leads gebeurt vaak maar is niet relevant. Het gaat om de kwaliteit van de leads.”

Aldo Wink

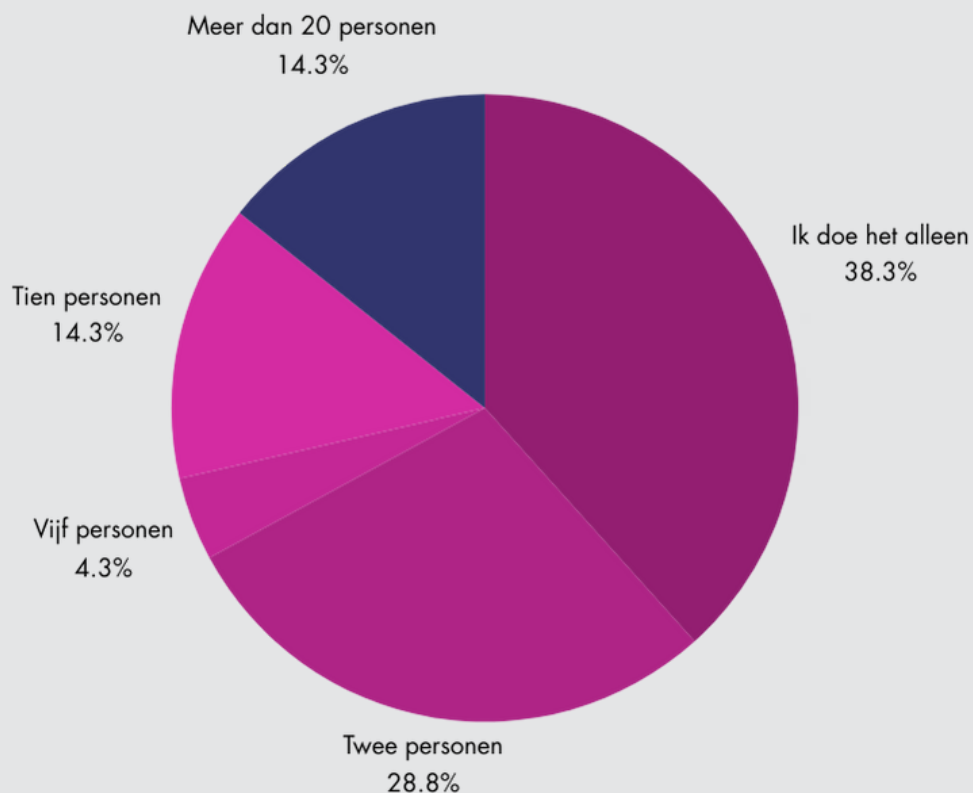
Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #2

Hoe groot is jouw Marketing team?

1. Ik doe het alleen
2. Vijf personen
3. Tien personen
4. Meer dan 20 personen



Onlangs stelde een CMO mij de volgende vraag:

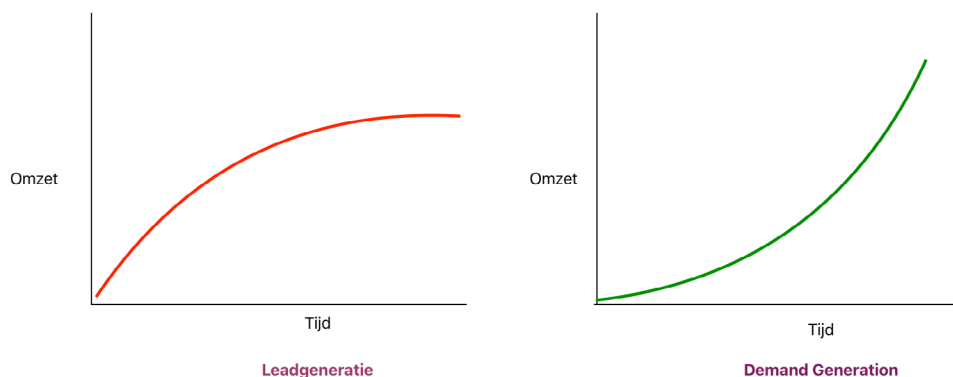
“Aldo, ik ben overtuigd van Demand Generation maar hoe maken we de switch van onze huidige leadgeneratie aanpak naar de revenue-driven aanpak waar jullie over praten?”

Mijn antwoord had kunnen zijn: je bouwt leadgeneratie langzaam stap voor stap af en begint demand generation met kleine stappen op te bouwen. En dat is ook correct, maar toch was dat niet mijn antwoord. Mijn antwoord was: begin eerst met de huidige leadgeneratie omgeving in kaart te brengen. Want dat is je vertrekpunt, hoeveel leads hebben jullie op dit moment nodig voor 1 nieuwe opdracht? 50? 100? 250?

Dat lijkt een simpele vraag, maar je zult er verbaasd over zijn hoeveel moeite het kost dit beantwoord te krijgen. Veel marketing data staat nog los van sales data. Maar daar start de verandering wel. Met deze cijfers ga je eerst intern met sales en met de directie in gesprek. Zitten jullie al aan je plafond?

Next Level Marketing

Not all leads are created equally



aldowink.nl

Kost het steeds meer moeite en resources om nog te groeien? Of loopt de groei al terug en hoe lang al? Hier zit vaak de crux bij marketing. Want dergelijke gesprekken worden nog niet gevoerd. Over leads wel en over MQL's en ook SQL's ook, maar niet over of deze leads ook echt daadwerkelijk omzet opleveren. Marketing wordt daar namelijk nog helemaal niet op afgerekend.

Een Demand Generation programma opzetten betekent dat je niet meer op leads gefocust bent maar op impact op de pipeline. SQO's noemen we dat > Sales Qualified Opportunities. En prima als je ook nog leads wilt blijven genereren, maar dat is niet wat Demand Generation als doel heeft.

Om terug te gaan naar de vraag van de CMO, het antwoord is: zijn jullie er intern klaar voor? Is voor iedereen duidelijk dat leadgeneratie niet meer de 'Holy Grail' is? Stel jezelf nou eens de volgende vraag en geef een eerlijk antwoord: wat is de waarde van een lead bij jouw organisatie op dit moment?



MIJN MARKETING POV

Wil je als onderneming een succesvolle toekomst? Zorg er dan voor dat marketing geen sales functie meer is.

“
Marketing is veel te transactiegericht geworden.

Vragen over Demand Generation? → **Aldo Wink**

Hoofdstuk 3

Het nieuwe tijdperk

van invloed

Het nieuwe tijdperk van invloed

We moeten B2B marketing en sales anders benaderen. Kopers doorlopen tegenwoordig een hele andere aankoopreis en nemen ook op basis van hele andere criteria aankoopbeslissingen. Ze vragen niet langer meer HOE ze een probleem gaan oplossen, maar met WIE ze dat probleem kunnen gaan oplossen.

Hubspot heeft onlangs een onderzoek gedaan en daaruit bleek dat 80% van de gewonnen deals voort zijn gekomen uit aanbevelingen. Van andere partijen in de markt, podcasters, collega's en social media connecties. Kortom: wanneer je je alleen richt op organisch inbound verkeer dan mis je 80% van de markt die nu iets wil kopen.

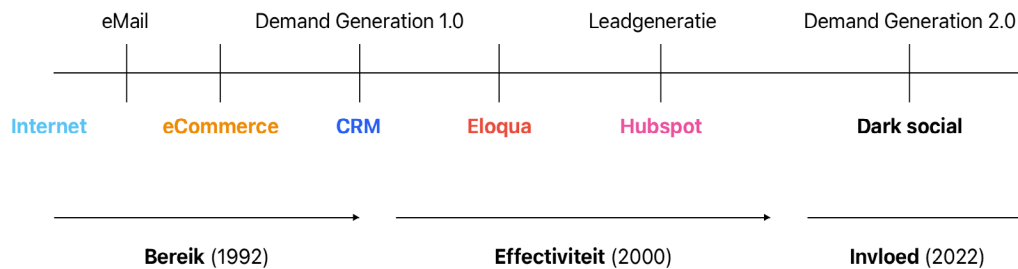
Na 30 jaar digitale marketing zijn we in het tijdperk aangekomen waar alles om invloed draait (zie visual) De afgelopen decennia heeft **B2B marketing** zich razendsnel ontwikkeld. De eerste 10 jaar stond in het teken van bereik. Via het internet konden we in een 'split second' iedereen met een internetverbinding bereiken. In dit tijdperk ontstond de behoefte voor een CRM, Marketing Automation en banner advertising.

Daarna, rond 2006 werd Google dominant en investeren bedrijven steeds meer in content en hun website. In dit tijdperk werden effectiviteit en efficiency steeds belangrijker en kwamen er steeds meer betaalbare producten op de markt voor het MKB.

Digital marketing werd mainstream en inbound marketing werd de standaard wat betreft marketingstrategie. De meeste bedrijven hebben marketing georganiseerd rondom de funnel en het bedrijf dat de meeste leads tegen de laagste kosten weet te converteren wint. Alles draaide om performance marketing en alles moest daarom ook meetbaar zijn.

**"Always Think
People First
By Building
Real and
Genuine
connections."**

30 jaar Digitale Marketing evolutie



aldowink.nl

Maar funnels werken steeds minder. Kopers willen niet door de funnel van een marketeer heen geloodst worden. Webforms worden ook steeds minder ingevuld en data is door Dark Social steeds minder beschikbaar. Die mooie lead nurturing belofte van 10 jaar geleden heeft even gewerkt. Maar inmiddels hebben kopers al zoveel afstand hiervan genomen dat je kunt concluderen dat het eerder tegen je werkt dan voor je.

We zijn nu het leadgeneratie tijdperk voorbij

We zijn nu in het tijdperk aangekomen waar iedereen (zelfs solopreneurs) continu online aanwezig kan zijn en een podium met eigen publiek kan realiseren. En dat is ook precies hoe moderne kopers het liefst onderzoek doen. Ze volgen mensen waar ze slimmer door worden. Helemaal autonoom en niet meer geleid door marketingprocessen, maar zelf op eigen kracht door mensen en bedrijven te gaan volgen die van waarde zijn, zelfs al hebben ze nu geen enkele koopintentie.

We zijn aangekomen in het tijdperk van bereik > Effectiviteit > Invloed

Wat 20-30 jaar geleden alleen mogelijk was met enorme media budgetten, is nu mogelijk tegen een minimale investering. Iedereen kan online beroemd worden en nu dus ook in B2B. De eerste B2B influencers hebben zich al gevestigd en zijn in staat om via hun LinkedIn profiel, Podcast of Youtube kanaal enorme impact te creëren en nieuwe vraag te realiseren.

B2B wordt steeds meer B2C en juist hier liggen de aankomende jaren grote kansen voor marketeers.

De moderne koper van nu

Het zijn spannende tijden voor B2B marketeers. Maar het zijn nu ook tijden dat je als marketeer je slag kunt slaan en afstand kunt nemen van je concurrent. De belangrijkste ontwikkelingen in B2B van de afgelopen 10 jaar vinden nu plaats. Waarom? Omdat online steeds dominanter wordt en de B2B kopers zich nu heel anders gedragen dan 2-3 jaar geleden.

Marketing is van het tijdperk **bereik** en **effectiviteit** nu aangekomen in het tijdperk van **invloed**.

- **Dark Social**
Kopers in B2B spenderen steeds meer tijd in sociale netwerken en op communities. Hier kunnen ze ongestoord leren en inspiratie opdoen. Op LinkedIn bijvoorbeeld zijn steeds meer creators actief en door hen wordt de kwaliteit van je nieuwsfeed steeds beter.
- **De Funnel**
Onder andere door Dark Social zijn kopers vrijwel niet meer te tracken. Mensen vullen steeds minder graag een webform in (permissie marketing) en ze verblijven steeds vaker op platformen waar jouw marketing software niet meer bij kan. Funnels geven nu een verkeerd beeld van de werkelijkheid.
- **De rol van Google**
Voordat kopers naar Google gaan zijn ze al veel meer beïnvloed. Hun beeld over bepaalde onderwerpen is al sterk gevormd door de invloed van creators en influencers op LinkedIn, in Podcasts en sociale netwerken.
- **De invloed van Sociale netwerken**
Mond tot mond reclame, aanbevelingen, reviews en tips van collega's zijn de belangrijkste aanjagers van conversie en de invloed van sociale netwerken zal alleen maar toenemen. In de VS begint B2B influencer marketing nu een belangrijke nieuwe trend te worden.
- **Jagen op leads**
Focus op jouw ICP. Het is niet meer logisch om vanuit leads te denken, een lead weerspiegelt niet hoe bedrijven kopen. Inmiddels zitten er tussen de 4 en 6 deelnemers in een buying committee. Beter is het om marketingprogramma's op te zetten die meer gericht zijn op jouw ideale klant (ICP).

Dan maak je het mogelijk om signalen op te vangen, niet op individueel (lead) niveau, maar op bedrijfsniveau. ABM zal daarom in effectiviteit blijven groeien. Marketeers zullen in ieder geval echt aan de bak moeten. Er is minder data en dat zal de aankomende jaren nog minder worden. Er zijn belangrijke veranderingen gaande.

Ik ben ervan overtuigd geraakt dat de marketeer die de juiste ICP identificeert en hier de juiste messaging voor weet te ontwikkelen, de winnaar van morgen zal zijn. Met tooltjes en trucjes kom je niet meer weg, dat ligt nu achter ons. Strategie is belangrijker dan ooit.

Maar **gelukkig staat de InDemand B2B Community** vol met best practices en mooie Demand Generation voorbeelden hoe hiermee om te gaan. De ontwikkelingen gaan snel, maar de mate waarin we ervaring uitwisselen gaat ook steeds sneller.

De Community, de trainingen en LinkedIn zijn de belangrijkste bronnen voor dit boek.



Hallo, ik ben de koper van nu!



Ik wil mijn research zelf doen en omdat ik alles zelf al kan uitzoeken ben ik niet meer op zoek naar hoe, maar vooral naar wie mij het beste kan ondersteunen

- 99% van mijn tijd koop ik niet
- Wil je toch mijn aandacht? Ik wil leren, connecten en entertainment
- En als ik download, betekent dat niet dat ik geïnteresseerd ben in jouw product



Demand Generation Tip #2

Het merk dat wordt herinnerd is ook het merk dat wordt gekocht ... en dat is precies waarom Top of Mind zijn de nummer #1 prioriteit van marketing is. Het doel van Demand Generation is dan ook dat wanneer jouw ideale klant klaar is om het aankoopproces op te starten jij Top of Mind bent.

Dark Social is dominant

Jouw potentiële kopers zitten steeds meer op plekken waar je ze met marketingtechnologie niet kunt tracken. Dit is een nieuw fenomeen in B2B marketing en heet Dark Social. Het is wellicht wel de belangrijkste ontwikkeling in B2B marketing van de afgelopen 10 jaar en de reden waarom Demand Generation nu zo effectief en relevant is.

Voorbeelden waar Dark Social plaatsvindt:

- Organic social zoals LinkedIn
- Podcasts
- Mond tot mond
- Communities
- Chats
- Vergelijkingssites

De term [Dark Social](#) is bedacht door de Amerikaanse journalist Alexis C. Madrigal van The Atlantic. Het verwijst naar inhoud die wordt gedeeld via privékanalen of afgesloten omgevingen die niet gevolgd kunnen worden door webanalyse software.

De meeste van deze interacties vinden plaats buiten het gezichtsveld van marketeers. En dankzij de GDPR en iOS wordt het tracken alleen nog maar moeilijker. Iemand kan jou op LinkedIn volgen, naar je Podcast luisteren, in chats over jouw productcategorie praten en maanden later zomaar contact met je opnemen.

Dark Social = Zero attributie

Alles is door marketing in gang gezet en beïnvloed, maar met nul attributie. Zero. Buyer journeys kunnen maanden duren en bestaan uit tientallen interacties, vaak ook uitgevoerd door meerdere mensen binnen één aankoopteam.

Ben je obsessief met attributie? Dan ben je waarschijnlijk alleen actief in kanalen waar je alles makkelijk kunt meten, maar niet omdat ze goed werken en bijdragen aan sales.

“One dirty secret of web analytics is that the information we get is limited. There are circumstances when you show up at our doorstep and we have no idea how you got here.”

-Alexis Madrigal

Chris Walker van Refine Labs over de meetbaarheid van Dark Social:

“Draai het om; koppel je marketing KPI's aan sales opportunities in je pipeline, in plaats van je blind te staren op kanaal conversies. Zo creëer je voor jezelf veel meer vrijheid om te ontdekken wat wel bijdraagt aan de omzet en wat niet.”

Vraag creëren in Dark Social

De meest gebruikte kanalen voor B2B marketeers zijn:

- Inbound SEO (Google)
- E-mail
- ABM
- Social
- Events

Maar de beste manier om op dit moment vraag te creëren is in **Dark Social**. Een nieuwe evolutie in het B2B marketing landschap. Een nieuwe snelgroeiende realiteit, waar je als marketeer maar beter zo snel mogelijk op kunt anticiperen.

**“Dark Social
en de Dark
Funnel -
de grootste
verandering
in B2B van de
afgelopen 10
jaar.”**

(bron visual: The F Company)



Het aandeel van omzet afkomstig uit Dark Social groeit

Het aandeel van de omzet waarop geen attributie mogelijk is, groeit. En dat aandeel gaat alleen nog maar verder groeien. Maar omdat je het niet kunt meten en dus niet kunt zien, betekent niet dat het er niet is. Ontkennen zou naïef zijn. Hoe ga je uitleggen aan je baas dat je hier tijd aan wilt besteden, terwijl je het effect niet aan kunt tonen?

Omdat je het niet kunt meten, heeft het dan wel zin er energie in te steken?

Dark Social is nog relatief onbekend terrein en het is wellicht daarom ook moeilijk er tijd voor te reserveren. Het is een commitment voor de lange termijn. Maar het is ook de grootste kans om nu voorsprong te gaan nemen op je concurrent door jouw product 'Top of Mind' te maken.

Door die obsessie voor attributie raken marketeers steeds verder op een dwaalspoor, ervan overtuigd, alles te meten en daardoor niets te missen. Maar de werkelijkheid is dat de allerbelangrijkste touchpoints binnen B2B helemaal niet gemeten kunnen worden. Daartoe is geen enkel attributie systeem in staat. Degene die dit doorheeft, zal op zoek moeten naar andere manieren om dit inzichtelijk te krijgen.

B2B organisaties zullen hun attributie systeem helemaal opnieuw moeten opbouwen niet afbreken

De beste manier om nu met deze verandering om te gaan, is door opnieuw klantinzichten te verzamelen via een community die je zelf hebt opgebouwd. Marketeers kunnen dit doen door om te beginnen het directe contact met zowel bestaande als nieuwe klanten aan te gaan en zo nieuwe strategieën te formuleren. Een plek waar interactie is en je ziet wat er speelt.

Denk bijvoorbeeld aan een company profile op LinkedIn, een klankbordgroep, een Slack community, een branded community platform, of zelfs het oprichten van een Facebookgroep. Dus niet meer naar geautomatiseerde attributie rapportages kijken, maar gewoon weer 'old school' marktonderzoek gaan doen. Bereid je voor op een nieuwe legpuzzel.

Er zal een nieuwe legpuzzel ontstaan, waarbij de huidige attributie methoden niet als waarheid worden beschouwd. Maar als bron en inspiratie voor nieuwe vragen om de lege gaten die zijn ontstaan opnieuw te leren begrijpen. Haal je webforms gewoon weg, laat die prachtige content van je weer vrij en plaats het op die plekken en kanalen waar jouw prospects nu zitten. Dat is de belangrijkste les die ik de afgelopen jaren heb geleerd.

Dark Social koopsignalen

Het is tijd om je kopers weer opnieuw te onderzoeken. Want als ze geen webforms meer op jouw website invullen, wat doen ze dan wel? Om die vragen te beantwoorden, is het van belang eerst te begrijpen wat ertoe heeft geleid dat Dark Social überhaupt bestaat. Dit komt vooral omdat:

- kopers meer keuzes willen
- kopers veel meer proactief zijn geworden

Koopsignalen verzamelen

Dit zijn de belangrijkste signalen die je binnen Dark Social kunt opvangen: In een contactformulier op je website vragen:

- 'Hoe heeft u ons gevonden?'
- Het continu onderzoeken binnen je B2B netwerk
- Klantinterviews afnemen
- Klankbordgroepen organiseren (ontdek wat ze beweegt)
- Berichten en reacties op LinkedIn bestuderen van prospects en klanten
- Vragen / reacties bestuderen uit LinkedIn posts, podcasts en webinars
- Thought leaders / influencers in jouw markt interviewen

Kortom, weer terug naar het oude ambacht. Marktonderzoek doen, interviews afnemen, bellen, bestuderen, surveys, buyer persona's opstellen.

Succesvolle marketing teams zullen weer wekelijks met klanten rond de tafel gaan zitten. Als je als marketeer goed bent in het kwalitatieve, heb je het kwantitatieve niet nodig.

"Omdat we het belangrijker vinden wat klanten ons te vertellen hebben dan wat technologie ons meldt."



Demand Generation Tip #3

De enige opt-in die wel werkt is je nieuwsbrief.

Vergeet webforms voor downloads. Investeer in je nieuwsbrief.

Dark Social nu belangrijker dan SEO

Dark Social is inmiddels de plek geworden waar behoefte gecreëerd wordt. Ten koste van Google, waar de afgelopen 10-15 jaar vrijwel elke buyer journey begon. Mensen laten zich tegenwoordig meer leiden op plekken waar ze mensen vertrouwen, in plaats van websites van leveranciers.

In Dark Social kanalen worden niet alleen nieuwe ideeën en inzichten geboren, ook worden deze hier met collega's gedeeld. En hier wordt bepaald hoe kopers uiteindelijk in hun aankoopreis zoektermen invoeren in zoekmachines als Google.

Het gedrag van mensen is dus enorm veranderd

Buyer journeys met 'high intent' starten nu vrijwel altijd in communities en in Dark Social en dus niet meer in search engines. SEO blijft belangrijk maar het zal je niet helpen een plek te veroveren tijdens het bewustwordingsproces. Top of mind zijn is belangrijker dan ooit, omdat mensen elkaar nu veel meer om advies vragen en ook bereid zijn elkaar te helpen. Communities zijn de plekken waar mensen elkaar online vertrouwen.

Door de digitalisering van marketing leek het vak zich dusdanig technologisch te ontwikkelen dat er voor creativiteit bijna geen plaats meer was.

Echter, door de opkomst van Dark Social zal de marketeer opnieuw aan de tekentafel moeten gaan zitten om nieuwe strategieën te bedenken.

LinkedIn, Podcasts, Slack kanalen en vergelijkingswebsites zijn de dominante plekken geworden waar kopers informatie halen en nieuwe kennis opdoen. Plekken waar marketingsystemen niet bij kunnen, vandaar de naam 'Dark Social'.

Het tijdperk van gated content lijkt ook voorbij. Kopers willen gewoon content kunnen consumeren, zonder in allerlei trucjes van marketeers terecht te komen en willen ook steeds later met sales in contact komen.

De koper is tegen alle verwachtingen in zelf weer meer in control gekomen. Self service & Community spelen nu al een steeds grotere rol.

**"Dark Social
voelt als een
frisse wind
die door
marketing
land waait."**

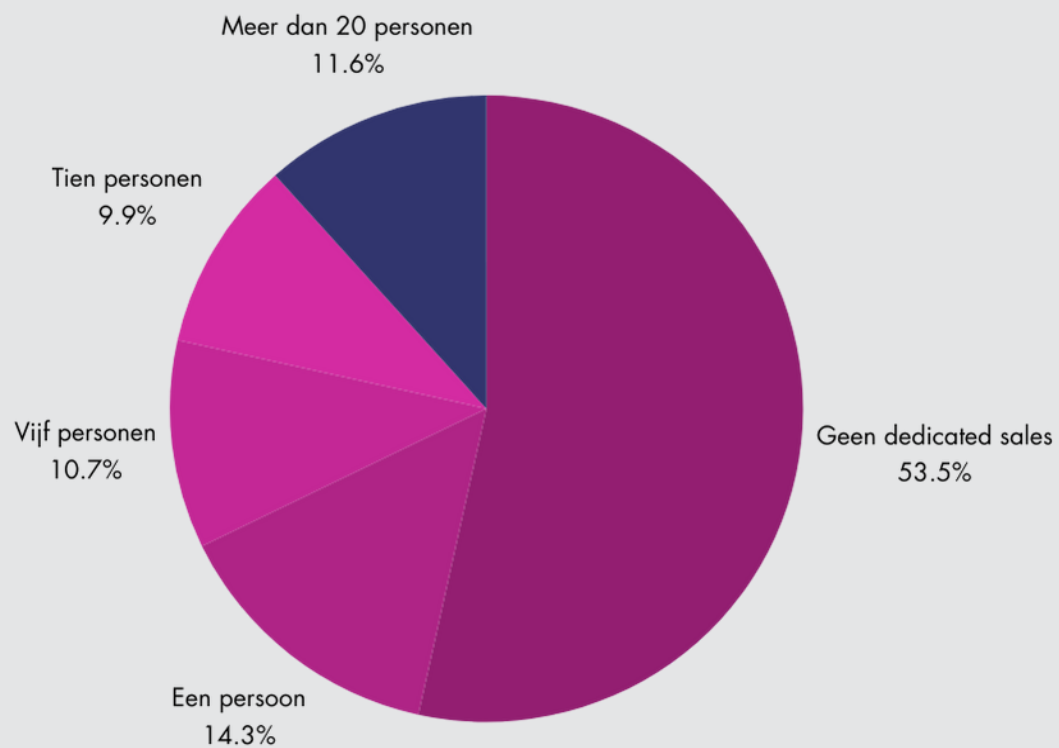
Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #3

Hoe groot is jouw Sales team?

1. Geen dedicated sales
2. Een persoon
3. Vijf personen
4. Tien personen
5. Meer dan 20 personen



Hoofdstuk 4

Een nieuwe mindset

Een nieuwe mindset

De tijden van makkelijk en snel leads genereren lijkt voorbij. Het B2B 'koopgedrag' is fundamenteel veranderd. De afgelopen 10 jaar hebben we focus gehad op leadgeneratie via webforms. In ruil voor jouw beste content moet een aspirant koper zijn contactgegevens met je delen en permissie geven om nog meer informatie van je te ontvangen. Maar werkt dit nog wel?

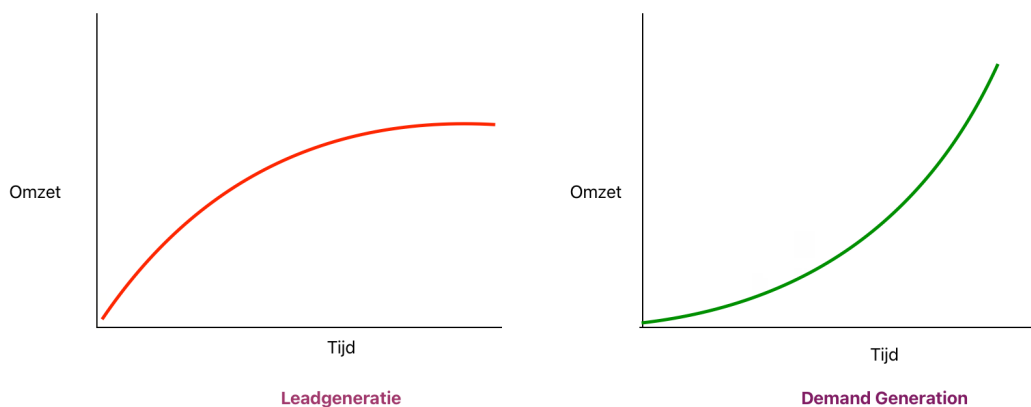
Impact huidige manier van leads genereren neemt af

Kopers willen niet meer iets voor jou moeten doen om bij jouw beste content te komen. Ze negeren je en gaan op zoek naar informatie op 'Dark Social' omgevingen, zoals LinkedIn, Slack en Communities. Ondervind jij ook dat de effectiviteit van jouw B2B campagnes afneemt?

En ben je aan het zoeken hoe je dit kunt oplossen zodat de stroom leads weer op gang komt? Meer automations, meer content, meer ads, meer social media... Het klinkt als een logische oplossing. Het gewenste effect blijft echter uit. Het opschalen van marketing lukt niet. Sales wordt in toenemende mate ongeduldig.

Next Level Marketing

Not all leads are created equally



aldowink.nl

Je business laten groeien vergt een andere mindset

De denkfout is dat je door inzet van nog meer tactieken, automatisch ook meer converteert. Maar marketing van nu vergt een geheel andere mindset; het is tijd voor Demand Generation.

Ungate je beste content en vertrouw op het effect

Stop met het overactief verzamelen van contactinformatie. Maak van je beste PDF een content pillar, zodat er door SEO meer verkeer op je website komt.



David Blinov • 1st

Partner at The F Company - B2B Growth Marketing Agency

11h ...

Ungate, unless so valuable you could charge for it.

Like



11

Reply

4 Replies

Verleg je focus van leadgeneratie naar Demand Generation

Demand Generation is de belangrijkste strategie van iedere marketeer, met als doel behoefte te creëren voor jouw product binnen de ideale doelgroep. Denk niet meer aan korte termijn leads. Start met denken aan kopers.

Kopers zitten echt niet te wachten op ongevraagde e-mails en advertenties. Met [Demand Generation](#) neem je afstand van 'Low Intent' (laag scorende) leadgeneratie.

De best presterende bedrijven hanteren de volgende benchmark:

- 20% aandacht voor leadgeneratie
- 80% aandacht voor Demand Generation

Kortom, dit betekent een geheel andere manier van denken en van marketing tactieken toepassen. Focus je eerst om op de juiste plek vraag te creëren, om vervolgens daar vanuit leads te genereren. Verschuif je webforms van Top en Middle of the Funnel naar Bottom of the Funnel. Potentiële kopers kunnen zo veel makkelijker bij je beste content.

5 oorzaken waarom je huidige manier van leads genereren niet meer presteert

1. Teveel focus op lead capturing

3% is klaar voor een aankoop. 7% staat open voor verandering. 30% zoekt educatie. 60% staat niet open.

2. Je beste content staat achter een webform

Dat werkt niet meer, het aankoopgedrag is veranderd. Kopers hebben hier geen zin meer in, de magie van een webform is uitgewerkt. Plaats enkele call-to-actions in een contentpillar, zoals een chat of een quiz of een webinar opt-in.

3. Je marketing message klopt niet meer

Misschien heb je wel de beste copywriters, de mooiste landingspagina's en glimmende PDF's. Maar als je 'message' niet perfect aligned is met je ICP (Ideal Customer Profile) en BP (Buyer Persona) dan gaat het gewoon niet werken.

Draait jouw communicatie nog steeds over product features? Ik zie het nog vaak voorbij komen. Want het is natuurlijk heerlijk om over je eigen product te praten. Maar daar zijn prospects helemaal niet in geïnteresseerd.

"Prospects kopen geen producten, maar een transformatie. Ze kopen een oplossing voor een probleem of om te groeien."

Leg dit beeldend uit aan de hand van real life stories wat herkenning bij je ICP oproept. Vraag samen met sales bijvoorbeeld aan bestaande klanten waarom ze bij jou gekocht hebben: Waarom heb je dit product gekocht? Welk probleem heb je ermee opgelost? Wat waren eerder de bezwaren om het product niet te kopen? Wat vind je het beste onderdeel van het product? Wat was de grootste verandering nadat je het product bent gaan gebruiken? Hoe zou je wat wij doen beschrijven?

4. Je marketing systeem is niet schaalbaar

Alle kanalen staan aan, alles werkt en je denkt nu te kunnen opschalen. Maar daar ligt de valkuil. Campagnes zijn niet kopieerbaar van het ene kanaal naar de andere, of van de ene ICP naar de andere. Zet elke nieuwe campagne op als een pilot en meet continu de resultaten. Zijn deze in lijn met de verwachtingen of met de benchmark data van andere campagnes? Ontwerp voor elk kanaal een eigen template/best practice waarvan jij weet dat die goed werkt. Creëer narratives en stories, maar kopieer die niet zomaar van het ene kanaal naar het andere. Onderzoek per kanaal wat wel werkt en wat niet en schaal daarna stapsgewijs op.

5. Je legt learnings niet goed vast

Je hebt een MAP ([Marketing Automation Platform](#)), je hebt content, Ads, social media en een website maar je legt je 'learnings' niet vast. Wat werkt wel en wat niet? Zonder het vastleggen van je learnings verlies je net zoveel energie als een huis zonder ramen. Het vliegt er aan alle kanten uit.

"De grootste stagnatie van groei is het niet goed analyseren en documenteren van wat wel werkt en wat niet."

Maak met het team hiervan een gewoonte, net zoals je altijd eerst een kop koffie drinkt voordat je je eerste e-mail beantwoordt. Maak er een habit van.



MIJN MARKETING POV

Leadgeneratie werkt alleen bij een publiek wat al betrokken is.

Demand Generation werkt juist bij een publiek wat nog niet betrokken is.

Vragen over Demand Generation? → **Aldo Wink**

Search is niet waar de klantreis start

Veel inbound marketing dashboards geven aan dat Google Search het effectiefste marketingkanaal is. Maar is dat wel zo en eigent Google zich niet te veel waarde en credits toe? De aankoopreis van de klant is vaak al veel eerder begonnen. Waarschijnlijk is die reis al gestart op LinkedIn, door een Podcast of via mond tot mond reclame of in een Whatsapp groep. Het kan van alles geweest zijn, alleen is dat deel van de aankoopreis niet meetbaar geweest, waardoor jouw dashboard zegt dat die fase helemaal niet bestaat.

Die wordt pas meetbaar zodra deze klant gaat zoeken op Google en op een link heeft geklikt die naar de website leidt. Nu pas heeft de eerste digitale attributie plaatsgevonden en zal de omzet die hieruit voortkomt aan 'organische search / inbound' toegekend worden. Dit creëert alleen wel een verkeerd beeld van de werkelijkheid. Want daarvoor heeft waarschijnlijk de marketing van iemand anders, de klant ertoe aangezet om naar Google te gaan. En dus niet door inbound marketing.

Het is belangrijk goed te beseffen dat inbound marketing of zoekmachine marketing minder verantwoordelijk is voor nieuwe omzet dan het dashboard vertelt. Natuurlijk is search belangrijk. Maar marketeers die vanaf het allereerste begin van de aankoopreis een rol spelen, hebben een grote voorsprong ten opzichte van marketeers die alleen met inbound marketing actief zijn.

Attributie kan misleidend zijn waardoor je weleens in de verkeerde dingen kunt gaan investeren. Ga je alles inzetten op blogs en search omdat jouw dashboard zegt dat dit werkt? Of is het slimmer om meer op Awareness programma's in te zetten door onvoorwaardelijk jouw kennis te delen en dan al aan vertrouwen te werken?

Marketing start niet in Search. Dat heeft in steeds meer gevallen daarvoor plaatsgevonden. Er is een fase voorgekomen die erg veel invloed heeft op het verdere verloop van de aankoopreis. Investeer daarom ook in Dark Social omgevingen, ook al kun je daar niets meten. Het gaat je verderop in de aankoopreis heel veel voordeel opleveren.

Kijk eens goed naar jouw dashboard:

Hoe is de performance van jouw inbound marketing campagnes nu, vergeleken met de afgelopen 2-3 jaar?



Demand Generation Tip #4

In B2B kun je vertrouwen niet kopen door advertenties te plaatsen. Dit zul je moeten verdienen. En vertrouwen verdienen is een groeiproses, dat heeft tijd nodig. Begin bijvoorbeeld met het onvoorwaardelijk delen van puur educatieve content.

Demand Generation is opnieuw relevant geworden

Het is nu makkelijker en goedkoper dan ooit om top of mind te worden. Demand generation is de marketingstrategie waarmee je dit realiseert. Je creëert zelf zo vroeg mogelijk behoefte bij jouw doelgroep en zodra iemand klaar is om een aankoop te doen, ben jij een van de 1e resources waar men naartoe gaat.

Top of mind zijn is de meest effectieve marketingstrategie, dat is altijd al zo geweest. Maar het kost ook tijd, je moet van waarde zijn gedurende de hele buyer journey. Dus niet alleen wanneer er concrete koopintentie is, maar al ver daarvoor wanneer die intentie er nog helemaal niet is. De perceptie is dat alleen hele grote merken Demand Generation praktiseren. Top of mind zijn is kostbaar.

Er heeft een fundamentele verandering plaatsgevonden

Om te begrijpen waarom deze strategie nu door iedereen toegepast kan worden, neem ik je even mee in de ontwikkeling van Digital Marketing van de afgelopen 30 jaar. Nu de aandacht voor Demand Generation groeit, lees je ook opmerkingen op LinkedIn als 'weer een nieuwe marketing term' of 'is dit niet gewoon brand marketing?' of 'oude wijn in nieuwe zakken'...

Demand Generation bestaat echter al 30 jaar, het is het oudste digitale marketingprogramma. Het is dus niet nieuw, alleen de wereld om ons heen is nu anders dan toen en daarom is de wijze waarop je Demand Generation uitvoert nu ook anders. In de visual die ik gemaakt heb, zie je dat we nu in het 3e digitale marketing tijdperk zitten.

**"Eigenlijk
is Demand
Generation het
oudste digitale
marketing
programma."**

Het 1e tijdperk 1990 - 2005

In het 1e tijdperk ging het vooral om bereik en hier is de behoefte aan marketing automation software ontstaan. Eloqua was destijds de standaard bij grote Enterprise bedrijven. Ook ontstonden in dit tijdperk de eerste CRM systemen. Demand Generation was toen volledig outbound gericht, dus veel banner ads. Destijds ontstonden de eerste digitale campagnes waarmee je contactinformatie probeerde te vergaren via landingspagina's en webforms.

Het 2e tijdperk 2006 - 2020

In het 2e tijdperk kwam Google zeer sterk op en groeide het verkeer van zoekmachines naar websites enorm. Er kwamen nieuwe marketing automation systemen op de markt (zoals Hubspot) en werd inbound marketing de nieuwe standaard. Dit was het tijdperk van effectiviteit en performance marketing en funnels. Dit is ook het tijdperk dat we marketing zijn gaan automatiseren en misschien daardoor juist het contact met de klant verloren zijn. We optimaliseren transacties en bewegen weg van het opbouwen van authentieke betrouwbare relaties.

Het 3e tijdperk 2021 - 20xx

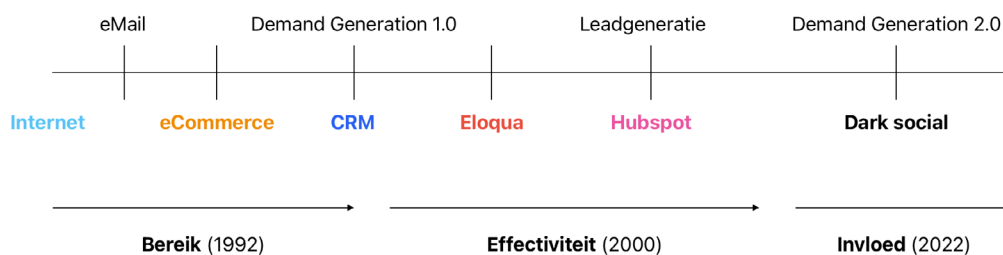
Nu zijn we in het 3e digitale marketing tijdperk aangekomen. Het tijdperk van invloed waar personal branding sterk in opkomst is en kopers in B2B zich in toenemende mate organiseren binnen communities zoals LinkedIn of Slack of andere platformen. Kopers zijn tegenwoordig veel beter in staat zelf onderzoek te doen. Ze zijn online slimmer geworden en laten zich veel minder leiden door marketeers en ze stellen het contact met sales zo lang mogelijk uit.

Demand Generation krijgt nu opnieuw veel aandacht, alleen is de uitvoering van deze strategie totaal anders dan 20-30 jaar geleden. Nu is er bijvoorbeeld ABM software voor outbound campagnes, zoeken we online naar intent data en is het zelfs veel meer inbound dan inbound marketing.

Is Demand Generation vergelijkbaar met Brand marketing? Ja, in zekere zin wel. Het doel bij beiden is dat je top of mind wordt, alleen is Demand Generation een marketingprogramma dat volledig digitaal wordt uitgevoerd.

Van bereik naar effectiviteit naar invloed

30 jaar Digitale Marketing evolutie



aldowink.nl

Leadgeneratie in het 2e tijdperk

In 2008 kwam Hubspot op de markt en toen veranderde alles. Hubspot had een goedkopere en lichtere versie van Eloqua ontwikkeld, waardoor automatisch gepersonaliseerd communiceren nu ook voor MKB organisaties binnen handbereik kwam. Alleen met dat verschil dat door de opkomst van Google er nu inbound funnels opgezet konden worden, dit was veel goedkoper en ook veel effectiever dan outbound. Websitebezoekers werden verleid om hun contactgegevens af te staan in ruil voor downloadable 'expert content'.

Top of Mind worden werd minder belangrijk, marketeers focusten zich alleen op het achterhalen van 'intent' in plaats van het zelf creëren ervan, om op die manier sales zo snel en zo veel mogelijk van leads te voorzien. Hubspot en andere marketing software kwamen vooral tegemoet aan de honger naar leads van sales.

Het Dark Social in het 3e tijdperk

Vanaf 2020 is het zakelijk en privégebruik van tools en kanalen geheel samengesmolten. Mensen zijn zakelijk nu ook communities gaan gebruiken, YouTube filmpjes gaan kijken en met elkaar gaan chatten. Dit heeft ertoe geleid dat er een grote verschuiving heeft plaatsgevonden waardoor het delen van kennis en informatie steeds minder op websites en in e-mails plaatsvindt. Deze communicatie is, doordat het plaatsvindt op gesloten platformen, echter niet meer te meten. Dit fenomeen wordt Dark Social genoemd.

Voor de huidige leadgeneratie programma's is dit een groot probleem. Het is niet meer mogelijk om profielen op te bouwen en te personaliseren. Het overgrote deel van de aankoopreis vindt nu plaats buiten het bereik van de marketingafdeling.

Maar omdat het tegenwoordig heel makkelijk is om een eigen publiek op te bouwen (LinkedIn, Podcasts, member community, digital events) is Top of Mind worden en 'Branding' wederom de basis voor een duurzame marketingstrategie. En omdat potentiële kopers tegenwoordig graag zelf het initiatief nemen, werken inbound tactieken het best. Dit is waarom Demand Generation opnieuw relevant is geworden. Het komt het beste tegemoet aan de wensen en eisen van de moderne koper van nu.



Demand Generation Tip #5

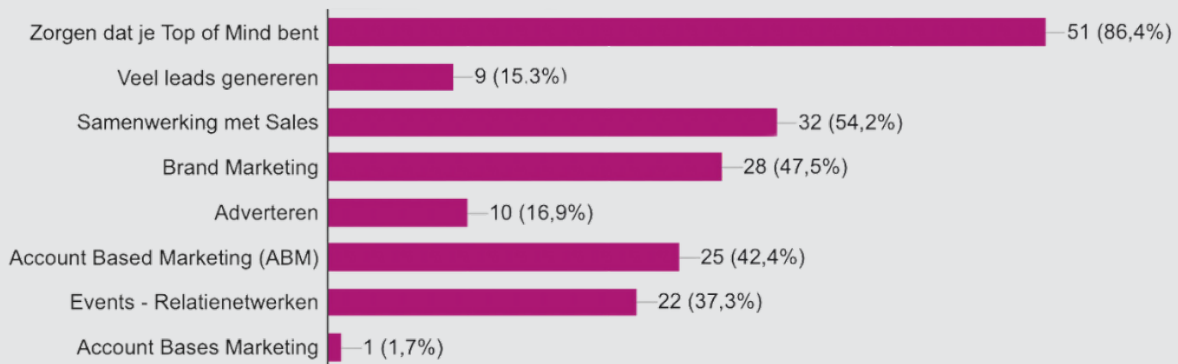
Het grote verschil tussen Demand Generation en leadgeneratie = bij Demand Generation richt je je op mensen die zich nog niet bewust zijn (dormant) van een oplossing. Bij lead generatie richt je je op mensen die al op zoek zijn (actief) naar een oplossing.

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #4

Wat is wat jou betreft de beste manier om je business te laten groeien?



Zie leads als uitkomst, niet als doel

Een van de meest schadelijke vormen van marketing is het jagen op leads. Helaas zit de aanleiding van dit soort doelstellingen vaak opgesloten in de cultuur van de organisatie. Bijvoorbeeld de Salesmanager die roept: Hoeveel leads hebben we binnengehaald? Of de directeur die een beetje paniekerig roept: We hebben meer leads nodig! Het zijn verkeerde uitgangspunten. Want wanneer je van leads de hoofdactiviteit van marketing maakt, gaat marketing tegen je werken. Het werkt alleen maar een 'shit load' aan waardeloze data in de hand. Maar omdat je tegenwoordig met heel weinig middelen heel veel lawaai kunt maken, betekent nog niet dat je dit ook moet doen.

- 99% van jouw leads worden nooit klant
- Je hebt heel veel resources nodig
- Je vervuilt je CRM database
- Je hebt heel veel mensen voor niets lastiggevalen
- Het werkt demotiverend voor sales & marketing
- De kostprijs per acquisitie blijft doorstijgen
- Leads weerspiegelen niet hoe bedrijven kopen
- Google werkt veel minder voor je dan je denkt
- Attributie is kapot
- Funnel-marketing werkt niet (meer)

Maar marketeers hebben ook een rol om intern beter uit te leggen wat marketing is en hoe marketing (tegenwoordig) werkt. Denk niet dat jouw (sales) collega's marketing snappen, daarvoor is marketing veel te complex en te dynamisch. Blijf dan ook continu vertalen wat de externe trends zijn en wat dat voor jullie intern betekent.

Wil je verandering en dat jouw marketing beter gaat presteren? Begin dan eerst met de volgende gedachte:

- **Zie leads niet als doel maar als een uitkomst.**

Dit vergt een hele andere mindset binnen de hele organisatie. Want afhankelijk zijn van leads is geen duurzame manier om te groeien. Sterker nog, stap voor stap put het al je resources uit.

Wat zorgt er dan voor dat leads een uitkomst wordt?

Door veel eerder relevant te worden bij jouw ideale klant. Nog ver voordat jouw klant een nieuwe investering overweegt te inspireren en te helpen naar hele andere uitkomsten te kijken. Op het moment dat jouw (toekomstige) klant ook helemaal geen weet van jouw product heeft, dat jouw product een gevolg is van een nieuw doel.

Demand Generation Strategie



aldowink.nl

Zorg ervoor dat prospects jou in eerste instantie niet als leverancier van een product zien, maar als een partner waar ze van leren, te groeien en een betere versie van zichzelf te worden. Stoppen met op leads te jagen werkt bevrijdend en geeft ruimte om je te ontwikkelen als kennispartner. En dat is ook precies hoe marketing nu aan het evolueren is.

Van communicatie naar educatie

Stel jezelf een hele simpele vraag: Hoe kan ik mijn klant op een hoger niveau krijgen? Volwassener als organisatie en beter bestand tegen allerlei externe factoren. Creëer hier educatieve content voor en publiceer elke dag. En gedraag je als een mediabedrijf. Want dan gebeurt dit: **mensen gaan nu jou volgen**. Zorg ervoor dat mensen jou de moeite waard vinden om te volgen. **Draai het om**.

Dat is de manier waarop leads uiteindelijk ontstaan. Doordat jij ze duidelijk hebt gemaakt dat er betere uitkomsten mogelijk zijn en dat jij ze helpt daar te komen. Zo heb je nu niet alleen je eigen leads gecreëerd, maar ook nog eens leads met de juiste intentie en de juiste doelstellingen en verwachtingen.

Dit is wat marketeers die bij mij de Demand Generation training volgen het moeilijkst vinden; het andersom denken. Niet meer jagen op leads, maar ervoor zorgen dat leads achter jou aan gaan lopen.



Demand Generation Tip #6

Een van de krachtigste manieren om Demand Generation in de praktijk te brengen is wanneer jij en je collega's op LinkedIn jullie POV communiceren. Een POV - point of view - betekent dat je een perspectief hebt, een standpunt over een bepaalde ontwikkeling die jij ziet in jouw vakgebied. Als jij en je collega's eenduidig datzelfde standpunt communiceren ontstaat er een hele krachtige beweging, zeker wanneer je dat ook nog eens op LinkedIn doet.

- Ontdek een trend die jij ziet in jouw markt en vorm daar een duidelijk standpunt over
- Bedenk met elkaar wat de verschillende invalshoeken op die trend zijn
- Onderzoek wat deze trend voor jouw klant en jouw markt betekent

LinkedIn heeft hiervoor zelfs een functie op de company page genaamd 'Employee advocacy'. Op deze manier is het eigenlijk voor elk (klein) team mogelijk om gehoord te worden, een beweging op gang te brengen, thought leader te worden binnen jouw markt en aan branding te doen.

Goodbye MQL's and Hello Opportunities

Marketeers hebben aangegeven angstig te zijn om de MQL los te laten omdat -ondanks de slechte performance van leads- het ze toch nog houvast geeft. Die houvast blijkt echter een illusie. Forrester heeft hier onderzoek naar gedaan en naar de status van de lead en van de performance van leadgeneratie binnen organisaties. Ze komen met 7 redenen (of argumenten) waarom het beter is om Opportunities als belangrijkste performance indicator te nemen en afscheid te nemen van de MQL.

De 7 redenen om af te kicken van MQL's volgens Forrester:

1. Een MQL representeert niet de 'koper'.

82% van de bedrijven organiseert een aankoop vanuit een **aankoopgroep**. Gemiddeld nemen hier 5 mensen aan deel, allemaal betrokken vanuit hun eigen rol.

2. Leads presteren ver onder de maat.

99% van de gegenereerde leads leidt uiteindelijk nergens naar. Gemiddeld in B2B heb je nu zelfs 150 leads nodig om 1 deal te af te sluiten.

3. De MQL definities hebben geen enkele waarde.

Een whitepaper download, een klik op een pagina, de hoeveelheid geopende e-mails, een klik op een advertentie. Allemaal leuk om te weten maar het zegt helemaal niets over de waarde van de (lead) MQL. En bovendien...het is de weergave van 1 individu (de lead) maar niet van de groep.

4. MQL's negeren signalen die er wel toe doen.

Net als bij punt 3; een lead is slechts 1 individu en de data en intentie zeggen niets over de intentie van de groep. Ook is een lead als metric niet in staat een combinatie van factoren te weerspiegelen.

**"Een lead is
als metric niet
in staat een
combinatie
van factoren te
weerspiegelen."**

5. MQL's vergen veel resources zoals geld, data en systemen.

Om te voorkomen dat Sales met leads te maken krijgt die niet klaar zijn om te kopen of waar geen match mee is, moet er een complex leadkwalificatieproces worden opgezet. Bovendien, als dat proces niet goed is afgesteld, loop je grote kans de verkeerde leads op te volgen of zelf leads mis te lopen met een hoge koopintentie.

6. MQL's zorgen voor teveel afleiding.

Als de baas vraagt: Hoeveel leads hebben we binnengehaald ? Dan weet je het wel. Er worden leads gegenereerd om het leads genereren. Kwantiteit boven kwaliteit in de hoop dat er iets goeds tussen zal zitten.

7. Focus op MQL's doet afbreuk aan de echte waarde van marketing.

Een lead is slechts 1 interactie in het aankoopproces. Gemiddeld in B2B is de aankoopreis inmiddels al **192 dagen lang**. Focussen op leads betekent dat je je ogen sluit voor alle andere acties die kopers doorlopen tijdens de aankoopreis. En dat terwijl het proces alleen maar langer wordt en het aantal interacties van de aankoopgroep alleen maar toeneemt.

Twee belangrijkste conclusies uit het onderzoek

1. Leads weerspiegelen niet de manier waarop bedrijven het aankoopproces doorlopen.
2. Focus op opportuniteiten dwingt de organisatie het proces tussen marketing & sales te verbeteren en zorgt ook voor een betere performance.

Heb jij veel discussie intern binnen jouw organisatie over de waarde van leads en het nut van de **MQL**? Ik denk dat deze 7 punten helpen om die discussie hierover op een juiste manier te voeren, dan wel dat deze punten aanleiding zouden moeten zijn om een discussie op te starten.



Demand Generation Tip #7

Split de CRM pipeline in tweeën. Marketing wordt altijd afgerekend op de hoeveelheid leads maar dat is niet relevant. Het gaat om de kwaliteit van de leads. Formuleer doelstellingen die in lijn liggen met de bedrijfsdoelstellingen. Een MQL doelstelling halen heeft namelijk geen enkele zin als dit niet leidt tot omzet.

Meet marketing altijd als volgt:

- Het meten van high-intent opportuniteiten zoals demo aanvragen, contact aanvragen (source: Demand Generation)
- Het meten van low-intent zoals een product gratis uitproberen, whitepaper downloads, webinar participanten (source: leadgeneratie)

MQL's leveren steeds minder op

De afgelopen 10 jaar (Hubspot Era) hebben webforms en lead nurturing hun nut bewezen. Het zit in de standaard toolbox van vrijwel iedere marketeer. No questions asked: "Iedereen doet het dus doen wij het ook". Maar er is al een tijdje een kentering gaande; met webforms contactinformatie converteren die je vervolgens tot Sales Qualified Leads converteert, werkt steeds minder. Waarom?

Mensen zijn steeds minder bereid hun contactgegevens te delen en zijn steeds meer actief op LinkedIn en andere communities, chat en e-mail omdat ze daar kunnen communiceren met mensen die ze vertrouwen. Alle waardevolle informatie is daar ook te krijgen. Websites van leveranciers spelen een steeds kleinere rol in het aankoopproces.

In alle gevallen is het MQL naar Close percentage minder dan 1% (wat ik vaak aanhaalde als benchmark), het is zelfs 0,6 tot 0,1%! De data spreekt voor zich: tussen de 150 tot 1000 MQL's heb je dus nodig om 1 deal te verzilveren. Kijk eens naar je eigen data, wat is jouw conversiepercentage van MQL naar klant? Ik kan me voorstellen dat dit geen prettige boodschap is aan het management. Er is heel veel geld geïnvesteerd in landingspagina's, whitepapers, e-mail lead nurturing, enzovoort. Er is ook een hele industrie op gebouwd. En de meeste marketeers worden ook nog steeds afgerekend op MQL's.

Wat ga jij doen?

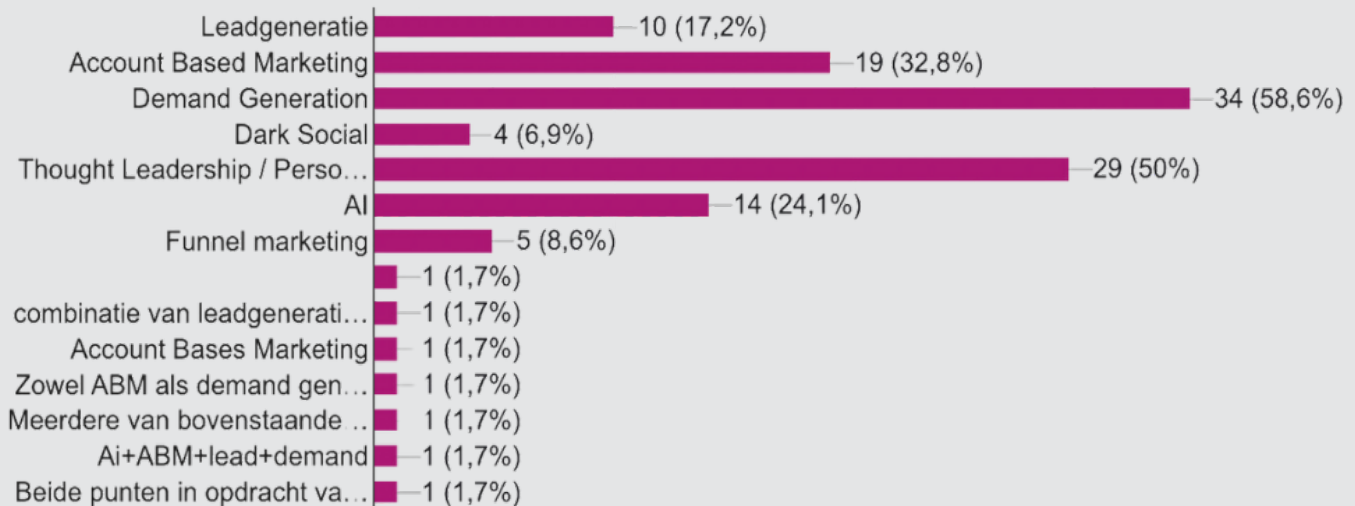
Mijn advies is het wel degelijk te bespreken met jouw team en het management. Het is een trend die B2B breed gaande is. Het gedrag van de kopers is fundamenteel veranderd. Onderzoek opnieuw je ideale klant + de bijbehorende buyer persona en communiceer de uitkomsten, voordat het te laat is en marketing de schuld krijgt. Zijn MQL's voor jou nog altijd een belangrijk onderdeel in jouw marketingstrategie?

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

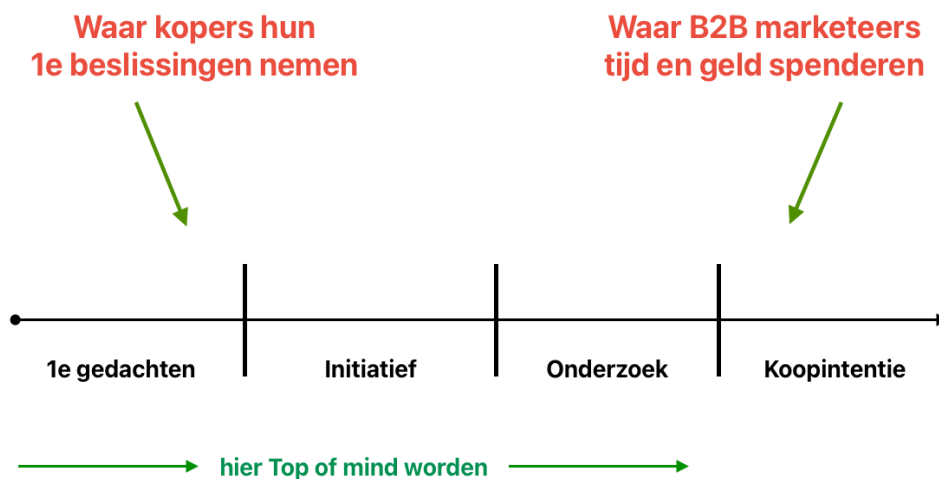
Vraag #5

Welke trend in B2B marketing heeft jouw interesse momenteel?



De 3 belangrijkste regels in B2B

Als je je eerst op die 97% focust en daarna op die 3% dan heb je 5x meer kans om de opdracht te krijgen (bron: LinkedIn - Ehrenberg-Bass). Je hebt het vast al vaker voorbij zien komen. De 3% regel van het B2B Marketing Institute, of nu de 5% regel van LinkedIn. Het komt allemaal op hetzelfde neer, ik las weer een ander onderzoek en daar ging het om 1%. Waar het om gaat is dat je dus investeert in Branding, in je merk en in Top of Mind worden. Want dat is de enige manier om een relatie op te bouwen met die 97% groep. Ze staan op dit moment helemaal niet open voor jou of jouw product. Ze voelen geen enkele behoefte of pijn en zien ook niet eens het nut van jouw product in.



Demand Generation Tip #8

Creëer wanneer je met Demand Generation start direct een 2e pipeline in het CRM, naast de huidige leadgeneratie pipeline. Plaats hierin de opportuniteiten die binnenkomen via DM's, contactformulieren of telefoon.

Maar investeren in die 97% groep loont

Want uit ander onderzoek van Bains & Company blijkt dat liefst 80-90% van bedrijven die besluiten een aankoopreis op te starten, direct vanaf het allereerste begin een shortlist opstelt met potentiële oplossingen/bedrijven.

En vervolgens wordt er in 90% van de gevallen maanden later ook daadwerkelijk, wanneer de knoop doorgemaakt wordt, een van die bedrijven uit de shortlist gekozen. De onderzoeken van LinkedIn - Ehrenberg-Bass en van Bains & Company maken meer dan duidelijk wat de hoofdtaak van marketing zou moeten zijn:

Zorg ervoor dat je onmisbaar wordt voor je klant, dat jij in het brein terechtkomt als bijvoorbeeld de belangrijkste bron om te leren. Zodat als jouw klant wel klaar is om een aankoop te doen, jij top of mind bent en direct al op die shortlist terechtkomt.

De meeste marketeers kunnen als ze dit goed uitleggen aan de CEO en Salesmanager, zo zelfs tot 5x meer impact op revenue realiseren:

Dit zijn de 3 belangrijkste regels

- **3% regel**
Die 3% regel die ken je toch al? Dat is slechts een paar procent van jouw markt die op dit moment een actieve koper is. En 97% is dat dus niet. (Onderzoek van B2B Marketing Institute & Edelman.)
- **60-40% regel**
Het is dan ook heel logisch om de 60-40% Branding regel te hanteren, dat je dus 60% aan Branding besteed en 40% aan Performance marketing.
- **80-90% regel**
En het is ook heel slim als je uitgaat van de 80-90% regel van Bains & Partners. Uit dat onderzoek is gebleken dat in 80-90% van de gevallen een bedrijf bij het opstarten van een aankoop er intern direct al een shortlist wordt opgesteld. Het is dus in B2B van vitaal belang zo vroeg mogelijk in beeld te zijn bij kopers. Waarom houden veel marketeers zich niet aan deze regels? Het zijn maar 3 hele simpele regels.

Het is omdat veel marketeers in dienst staan van sales of de algemeen directeur en die hebben geen bal verstand van marketing. Maar ze bepalen wel de prioriteiten. Daardoor produceert marketing veel te veel transactiegerichte content. Alle 3 tonen ze een heel belangrijk aspect aan: investeren in Naamsbekendheid en Branding levert de beste resultaten.

Hoofdstuk 5

Demand Generation als als platform voor groei

Demand Generation als platform voor groei

Kortgezegd: Demand Generation is een marketingstrategie waarbij je mensen en bedrijven bewust maakt van de voordelen en uitkomsten van jouw oplossing. Maar hoe werkt het?

Ik kom tot 3 formuleringen:

1. Demand Generation beïnvloedt de manier van denken van klanten dusdanig, dat ze gaan beseffen dat er een verbeterde situatie mogelijk is.
2. Demand Generation is een 'Brand awareness' strategie, waardoor er bij potentiële kopers een andere manier van denken ontstaat over hoe jouw merk hun probleem kan oplossen.

En:

3. Demand Generation schetst scenario's vanuit storytelling, waar de klant zich in herkent, waardoor er een verlangen ontstaat naar een betere uitkomst.
 - Creëer bewustwording dat er een betere situatie bestaat dan waar ze nu in zitten
 - Vervolgens wil je dat de behoefte concreet wordt
 - Tot slot wil je dat de prospect jouw product of service overweegt

Dit is het moment dat er sterke koopsignalen ontstaan (high-intent) en wil je dat de campagne de prospect naar je sales pipeline converteert.

Het mooie van Demand Generation is dat je de hele leadgeneratie funnel overslaat. En dat past ook veel beter bij de wensen van de moderne koper van nu, die wil niet meer door funnels heen, die doet veel liever zelfstandig onderzoek.

**"Creëer
bewustwording
dat er een
betere situatie
bestaat dan
waar ze nu
in zitten."**

Eén primair marketingprogramma

Demand Generation is geen marketingcampagne maar een marketingprogramma. Het is een houding, een intentie die jij als leverancier hebt, die niet tot doel heeft om direct een product te verkopen, maar om een betere uitkomst voor jouw klant te helpen realiseren.

Demand Generation is dan ook niet conversiegericht. Het is altijd educatief van aard en heeft als doel dat wanneer jouw klant klaar is om naar die nieuwe uitkomst over te stappen, jij Top of Mind bent. En dat kopers om die nieuwe uitkomst te realiseren jouw product of dienst nodig hebben, als brug daarnaartoe. Conversie in welke vorm dan ook, is dus niet het doel maar de uitkomst. Waar leidt jouw uitkomst voor jouw klant naartoe?

Beproefde platformen om behoefte te creëren

Er zijn veel kanalen voor Demand Generation, het is heel verleidelijk om op alle kanalen actief te zijn. Deze kanalen zijn het meest geschikt om behoefte te creëren:

- LinkedIn
- Podcasts
- Youtube
- Events
- Nieuwsbrief
- Community
- Trainingen

Maar je kunt nooit echt heel goed worden op alle platformen. Begin altijd eerst op het platform waar jouw ideale klant het liefste leert en jou makkelijk kan volgen.

Demand Generation is de krachtigste vorm van marketing in B2B, maar ook de moeilijkste om goed uit te voeren. Zeker de marketeers die de afgelopen 10 jaar verslaafd zijn geraakt aan de MQL-dopamine vinden het moeilijk. Immers je voelt niet meer dat iemand jouw content leest, of wanneer iemand jouw content doorstuurt via een WhatsApp. Of wanneer jouw content een nieuw gesprek heeft geïnitieerd tijdens een kop koffie.

Veel marketeers zijn opgevoed met het idee dat alles meetbaar moet zijn.

“Is het niet meetbaar? Dan doen we het niet.”

“Kunnen we geen ROI berekenen?” Dan doen we het niet.”

**"Demand
Generation
zal even
wennen zijn,
maar doe je
het goed dan
kan niemand
je verslaan."**

Basisregels

Dit zijn de belangrijkste basisregels om van Demand Generation een succes te maken:

- Niet jagen op leads
- Een sterke Point of View
- Ambitie de # 1 te worden
- Omarm nieuwe marketing KPI's
- Stoppen met alles meetbaar maken
- Elke dag onvoorwaardelijk kennis delen
- Accepteer dat de klant ongrijpbaar is
- Verwijder alle frictie op je website
- Content superslim distribueren
- Super scherpe targeting
- Super scherpe messaging
- Focus op het creëren van intent

De reden dat Demand Generation moeilijk is komt doordat veel marketeers in een leadgeneratie mindset zitten. Het jagen op leads, het wekelijks sturen van productinformatie, afgerekend worden op MQL's en eigenlijk in dienst staan van Sales. En ook al willen marketeers graag met Demand Generation aan de slag, ze hebben moeite met het onderbouwen van het nut en om sales en het management te overtuigen van de noodzaak.

Mijn advies is om altijd te beginnen met de cijfers. Zet in een spreadsheet hoeveel leads de afgelopen 18 maanden daadwerkelijk tot een opdracht hebben geleid. Laat de prestatie per kwartaal zien. Zie je een neergaande trend? En worden de kosten per lead steeds hoger? Dan is dat de aanleiding om het gesprek met je collega's en het management aan te gaan. Alleen op die manier creëer je de voorwaarden en het juiste sentiment om van Demand Generation een succes te maken.

Kan een marketeer 'Demand' creëren?

Ik krijg deze vraag regelmatig. Ik stel dan de volgende tegenvraag: Kan een marketeer door educatieve content te delen een eigen publiek opbouwen?

Ja.

En kan een marketeer een nieuwe markt definiëren vanuit een eigen POV (point of view) omdat een specifieke ontwikkeling voor jouw ideale klant relevant is? En dat bedrijven met jou zaken willen gaan doen omdat jij die trend duidt en daardoor een nieuwe behoefte hebt gecreëerd?

Ja.

Marketeers hebben hier zelfs een sleutelrol in. Marketing reken je niet af op één klant maar op de totale potentiële waarde bij jouw ICP (de groep ideale klanten die jij claimt).

De essentie van Demand Generation is om vanuit educatie jouw publiek bewust te maken:

- Dat ze een probleem hebben wat de moeite waard is om op te lossen
- Waar ze niet eerder mee in aanraking zijn geweest
- Dat ze in de toekomst willen voorkomen

Is jouw marketing gericht op het bewust maken van jouw ideale klant? **Dan creëer je vraag.**
Of ben jij alleen actief met het zoeken naar bestaande vraag?

Framework om overtuigingen te kantelen

Effectieve B2B marketing gaat verder dan het creëren van bewustzijn. Zolang kopers in hun eigen verhaal blijven zitten (lees overtuiging) zullen ze nooit openstaan voor jouw product. Nieuwe vraag creëren begint bij dat kopers erkennen dat ze een pijn hebben, wat de moeite waard is om op te lossen. Maar dat lukt alleen wanneer ze anders gaan denken en dat er andere opvattingen gaan ontstaan. Er zijn immers in het hoofd van jouw klant redenen genoeg om niet bij jou te kopen.

Shift Believes - Change Behavior and Help them

In mijn trainingen gebruik ik een framework om marketeers te helpen om één overkoepelend verhaal te produceren, waardoor de koper anders gaat denken over zijn huidige situatie.

In het kort:

- Toon frustraties boven features
- Leg uit welke pijn ze hebben dat de moeite waard is om op te lossen
- Waarom kochten bedrijven jouw product en niet het product van je concurrent?
- Wat gebeurde er met kopers nadat ze jouw product zijn gaan gebruiken?
- Toon het beloofde land
- Help je klant jouw product te kopen

Je kunt iemand niet motiveren aandacht aan je te besteden of een product te verkopen zolang ze in hun eigen overtuiging vastzitten.

Kantel de huidige overtuigingen van kopers in 5 stappen:

1. **Probleem**
Om aandacht te trekken moeten we beseffen dat de meeste mensen nadenken over problemen. Ze denken niet aan wat ze willen. Ze denken aan wat ze niet willen.
2. **Oorzaak**
Geef ze inzicht in wat volgens jou het probleem daadwerkelijk veroorzaakt, gebaseerd op jouw ervaring en expertise. Dit is meestal anders dan wat zij denken dat het probleem veroorzaakt.
3. **Gevolg**
Beschrijf wat er kan gebeuren als ze dit probleem niet veranderen, en ook als ze dat wel doen. Hoe ziet hun leven eruit zonder wat jij deelt, en hoe ziet het eruit als ze wel een verandering maken?
4. **Oplossing**
Besteed het grootste deel van je tijd aan het delen van de oplossing, maar geef alleen hoogwaardige tips - niet de details van hoe het werkt. Daar betalen ze je uiteindelijk voor.
5. **Actie**
Laat ze weten dat deze stap een onderdeel is van een groter geheel. Als ze het volledige systeem willen, moeten ze de volgende stap nemen.



Creëer vraag vanuit frisse ideeën:

"There are no new ideas, only fresh ones; just fresh perspectives to already existing concepts."

Compleet nieuwe niches zijn er gecreëerd door een bestaand product in een bestaande markt simpelweg te kantelen, waardoor er een heel nieuw beeld over ontstaat.

Wat dacht je van Uber, AirBnB of Netflix.. allemaal voortgekomen uit reeds bestaande oplossingen. Maar door het op een geheel andere en verfrissende manier te benaderen... BOOM! ontstond er een nieuwe markt.

Ze kwamen echt niet zomaar uit de lucht vallen. Het waren gewoon nieuwe perspectieven op een reeds bestaand businessmodel. Je hoeft echt niet de Albert Einstein of Elon Musk van marketing te zijn om met jouw eigen nieuwe ideeën te komen. Ook niet wanneer je met een bestaand product in een bestaande markt actief bent.

Onderzoek wie jouw ideale klant is en ontrafel een nieuwe verhaallijn. Een nieuwe narrative waardoor jouw klant denkt... hé dat komt mij bekend voor, zou dat ook op mij van toepassing kunnen zijn?

Misvatting over Demand Generation

Demand Generation zou bij elk bedrijf het primaire marketingprogramma moeten zijn. Het is de basis waarop je duurzame groei realiseert en het is een hele pure vorm van marketing. Met Demand Generation wil je een heel belangrijk effect bewerkstelligen en dat is dat je Top of Mind bent wanneer de koper z'n aankoopreis start. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven die Top of Mind zijn 5x meer kans hebben de opdracht gegund te worden dan bedrijven die het op dat moment niet zijn. Nu de opmars gaande is, lees ik ook weleens dingen die echt haaks staan op wat Demand Generation echt is, zoals:

Demand Gen is schieten met hagel.

Nee. Het is een misvatting dat je om Top of Mind te worden veel mediabudget nodig hebt. En het zou een Push marketingstrategie zijn. Het tegenovergestelde is waar. Demand Generation heeft meer focus op de ICP (ideal customer) dan bijvoorbeeld inbound marketing, mede door gerichte ABM campagnes. Daarnaast is het gebaseerd op het principe dat jouw ICP jou gaat volgen, omdat je voor hen van waarde bent. Meer Pull dan Demand Gen wordt het niet en het is erg efficiënt en bijzonder scherp gefocust.

Demand Gen heeft een Funnel.

Nee. Demand Generation heeft geen funnel. Ik kan dat niet genoeg benadrukken. Het hele idee is juist, dat je je prospects hun eigen gang laat gaan. En dat je dat ook durft omdat jouw content educatief krachtig genoeg is. De prospect wil dan ook met jou verbonden blijven en jouw online volgen omdat je simpelweg van waarde bent. Dat klinkt wellicht onnatuurlijk in het digitale tijdperk, maar toch werkt het omdat kopers juist niet meer gevolgd en beïnvloed willen worden door funnel marketing. Daardoor keren ze zich van je af.

Een funnel is een performance marketing dingetje, bedacht door marketeers met het idee zo elke fase in de buyer journey inzichtelijk te krijgen en dan ook elke stap te kunnen beïnvloeden. Maar dat is een illusie gebleken. Kopers zijn ongrijpbaarder dan ooit en steeds meer actief in Dark Social. Het is onmogelijk geworden om voldoende data te verzamelen om daarmee een funnel te creëren. Ook spelen MQL's en SQL's geen enkele rol. Demand Generation richt zich op de pipeline. Daar wordt de impact van Demand Gen geregistreerd en vindt (met terugwerkende kracht) de attributie plaats.

Met Demand Generation genereer je leads.

Nee. Met leadgeneratie genereer je (low-intent) leads. Maar met Demand Gen realiseer je inbound contactverzoeken (hand-raisers) van kopers die klaar zijn om tot een aankoop over te gaan. Sales Qualified Opportunities (SQO's) dus. Wil je dan toch hardnekkig de term 'lead' blijven gebruiken, maak dan in ieder geval het onderscheid tussen Low- en High-intent leads.

Bovendien kopen bedrijven niet via een lead. In een typisch aankooptraject zijn al zo'n 5-8 functionarissen betrokken tegenwoordig. Prima als je leads wilt blijven genereren, maar doe het dan naast Demand Generation.

Onthoud:

- Leadgeneratie zorgt voor low intent leads
- Demand gen zorgt voor high intent leads die direct in het CRM geplaatst worden (opportunities dus)



Demand Generation Tip #9

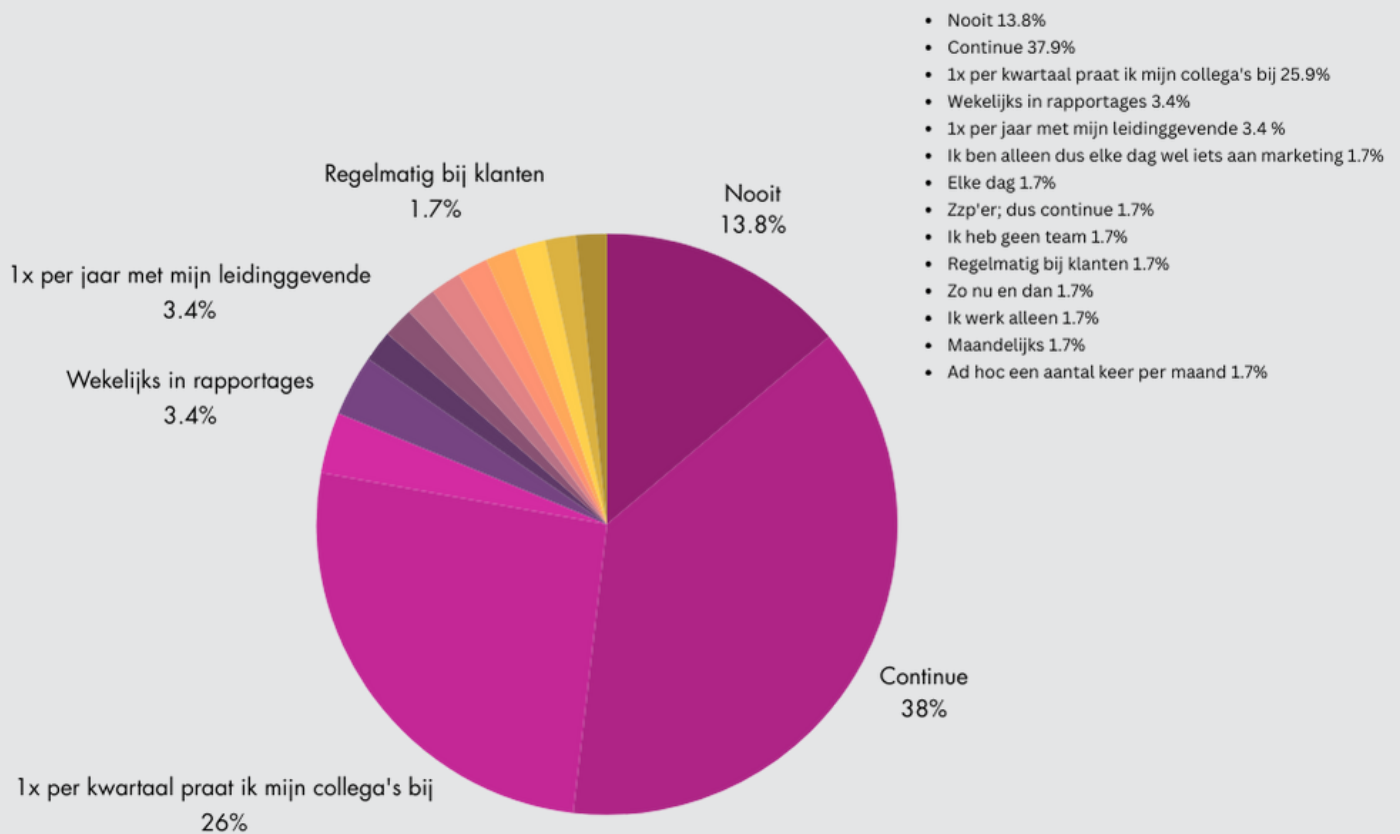
Het is een SuperPower om het leven van jouw prospects beter te maken zonder er iets voor terug te vragen. Het mooiste van B2B marketeer zijn is niet het genereren van leads of whitepaper downloads. Het is het onvoorwaardelijk delen van kennis met de intentie om jouw toekomstige klant zo een beter leven te geven.

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #6

Hoeveel tijd besteed je aan interne marketing? (uitleggen wat dark social is of ABM bijvoorbeeld)



Hoofdstuk 6

Een Demand Generation

programma opstellen

Een Demand Generation programma opstellen

Je wilt door Demand Generation al veel eerder in beeld komen bij je potentiële klant en dé manier om dat te doen is om andere uitkomsten te gaan communiceren. Daarmee creëer je een nieuwe behoefte of een nieuw verlangen. En de manier om dát te doen is door over die nieuwe uitkomsten te gaan communiceren vanuit een 'strategic narrative'.

Want zo word je niet alleen Top of Mind, zo blijf je dat ook gedurende de gehele buyer journey. En dat is het belangrijkste doel van Demand Gen, dat zodra de koper er klaar voor is, jij top of mind bent. Daardoor heb je direct een veel grotere kans op de uiteindelijke opdracht.

Doorloop de 7 stappen

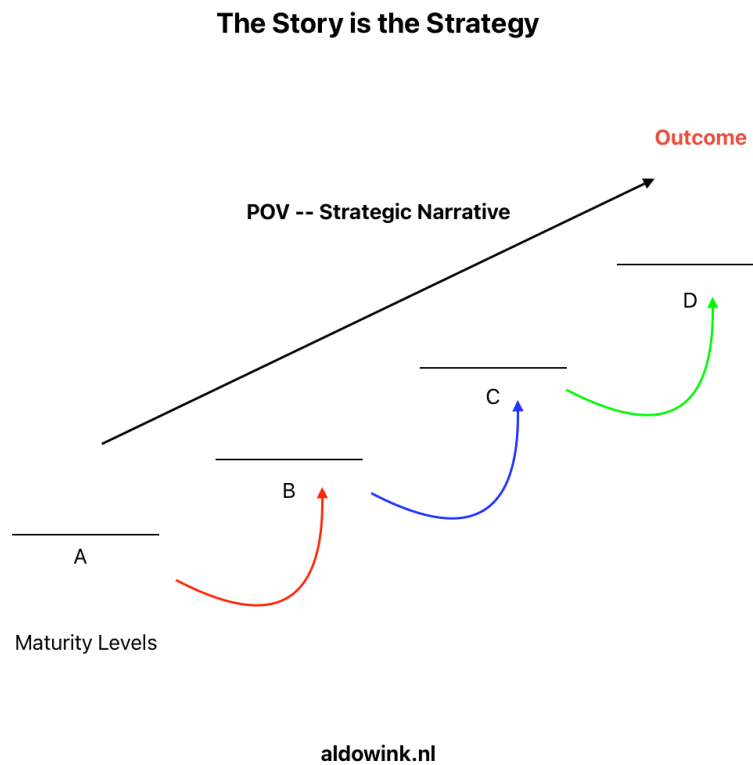
In de volgende 7 stappen leg ik uit hoe je een Demand Generation programma opzet. Dit 7 stappenmodel pas ik ook toe in mijn trainingen wanneer de deelnemers een Demand Gen Playbook opstellen. We doorlopen dan deze stappen en ook precies in deze volgorde:

**"Zorg dat
je top of
mind bent
gedurende
de hele
buyer
journey."**

1. Maturity Model

Begin altijd met een leeg maturity model. Ga met je collega's rond de tafel zitten en vul het model in. Begin met het hele landschap te schetsen, de wereld waar jij je in bevindt. Definieer de verschillende maturity levels, tussen de A en D of tussen de A en E.

Welke kenmerken heeft een bedrijf op het laagste niveau en welke in het hoogste volwassenheidsniveau en wat zit er tussen? En nu komt het: wat is jullie sweet spot? Bijvoorbeeld jullie ideale klant breng je van level A naar B of van B naar C of van C naar D. (zie visual)



2. Ideal Customer Profile

Nu je weet wat jullie sweet spot is (bijvoorbeeld van level B naar C) en je hebt met je collega's de randvoorwaarden daarvan ingevuld, begint er een beeld over die klant te ontstaan. Nu komt de stap om uit te zoeken hoeveel bedrijven er bestaan die aan deze randvoorwaarden voldoen.

Je kunt bijvoorbeeld in LinkedIn Sales Navigator een automatisch zoekprofiel instellen op basis van deze kenmerken. Daar kan dan uitkomen dat er in Nederland 2300 van deze bedrijven zijn. Dus niet gesegmenteerd op postcode, omzet, aantal medewerkers (allemaal niet relevant) maar op kenmerken van volwassenheid. Vaak is dit een combinatie van:

- Industrie
- Technologie
- Hoeveel FTE in relatie tot het proces waar jij je klant in ondersteunt
- Leeftijd van apparatuur - systemen - software
- Budget
- Andere (harde kenmerken) waarop je bedrijven kunt segmenteren. Dit is een uitdaging maar hoe beter jij dit kunt door data - bronnen - research te doen, hoe meer voordeel je hebt op je concurrent.
- Certificeringen - opleidingen
- Hoe lang iemand actief is in een rol

3. Buyer Persona onderzoek

Nu je weet welke bedrijven dit zijn, voer je kwalitatief onderzoek uit met betrekking tot het 'Buying Committee'. Dus wie zijn intern betrokken om van maturity level B naar C te gaan? Welke personen zijn dat en vooral: welke doelstellingen hebben deze mensen en welk gedrag hoort daarbij?

Dit doe je door mensen uit deze groep te interviewen op basis van een interviewsript. Je schetst een beeld van waar ze nu staan en van waar ze naartoe kunnen + de uitkomsten die ze dan kunnen verwachten. De open vragen die je stelt gaan over: 'wat weerhoudt je om daar te komen' of: "hoe zou jij het liefst daar willen komen?" en "wat heb je ervoor over om daar te komen?".

Dit is een Buyer Persona:

Een Buyer Persona is een representatie van een rol binnen het aankoopproces van jouw ideale klant. Iedereen die de aankoop van jouw product op dezelfde specifieke manier uitvoert valt in die persona.

Wanneer er in het aankoopproces twee verschillende manieren zijn in het gedrag en in de stappen die doorlopen worden dan heb je 2 persona's.

Dit is een Buyer Persona niet:

Een persona is geen weerspiegeling van een functie. En een persona heeft geen enkele relatie met een doelgroep of een kenmerk van een branche of de grootte van een bedrijf.

Doen B2B marketeers nog wel klantonderzoek?

Dat je een mail verstuurt of een social media post plaatst, maakt je nog geen marketeer. Of dat je een Ad opstelt en configureert in LinkedIn Campaign Manager. Hartstikke mooi maar dat maakt jou ook nog geen marketeer. En het is natuurlijk veel spannender om je in AI- tools te verdiepen, maar daarmee ga je het echt niet winnen.

Wat jou een marketeer maakt, is dat jij de motieven en drijfveren van jouw ideale klant als geen ander kent. Want dat is waar marketing over gaat, onderzoek doen. Maar op de een of andere manier lijkt het alsof er steeds minder waarde aan wordt gehecht.

"Data zegt iets over het wat en hoe maar zegt niets over het waarom en juist daarom zijn buyer personas zo belangrijk."

Over echt goed klantonderzoek doen lees en hoor ik vrijwel niets meer. Is het dat we geen tijd meer hebben om echt onderzoek te doen? Is het te kostbaar of hebben we er geen geduld meer voor? Of krijg jij als marketeer geen ruimte en tijd van je baas om hierin te investeren?

Buyer personas zijn essentieel om jouw klant door en door te leren begrijpen. Het onderzoeksproces is altijd bijzonder omdat je dingen hoort die je nooit uit bijvoorbeeld data had kunnen halen. Data zegt iets over het wat en hoe maar zegt niets over het waarom en juist daarom zijn buyer personas zo belangrijk.

Terugkijkend naar de afgelopen jaren heb ik het opstellen van buyer personas altijd als erg uitdagend ervaren. Buyer personas vormen het hart van elke marketingstrategie en campagnes. Maar onlangs las ik ergens op LinkedIn dat marketeers buyer personas maar onzin vinden. En inderdaad als jouw buyer persona er meer uitziet als een segmentatieprofiel en er geen onderliggende motieven en gedragskenmerken in staan dan kan die buyer persona wat mij betreft ook direct de prullenbak in.

In een periode van 6 jaar heb ik ongeveer 30 buyer personas opgesteld. Een goede buyer persona opstellen kost al snel 100 uur. Ik begon altijd met een workshop waarin we de buyer persona bepaalde (de interne waarheid). De uitkomst van de workshop was een hypothese over die buyer persona.

Vervolgens deed ik extern onderzoek om deze hypothese te toetsen aan de hand van interviews (de externe waarheid). Per buyer persona interviewde ik minimaal 15 mensen. Alle interviews luisterden we met het team af en schreven we op wat we hoorden en ook wat we dachten te horen.

Dit heb ik geleerd van een paar honderd klantinterviews:

1. Het behalen van persoonlijke doelen is uiteindelijk toch altijd sterker dan het behalen van zakelijke doelen.
2. Mensen kopen uiteindelijk het liefst van iemand waarvan ze weten dat ze daardoor zelf sterker worden.
3. Kopers kiezen voor die partij waarvan ze denken de meeste kans op succes te hebben. Zekerheid gaat altijd boven risico en onzekerheid. Mensen zijn gewoon mensen, ook zakelijk. En mensen laten zich graag leiden door sterke merken. Ik durf het uiteindelijk wel zo te stellen: Bij zakelijke aankopen is 70% emotie en 30% ratio.

Maar van één ding ben ik echt 100% overtuigd. Die marketeer die z'n klant het beste kent, wint altijd. En daar heb je echt geen tool voor nodig. Onderschat de kracht van buyer personas niet. En vergeet ze zeker ook niet regelmatig en consequent bij te werken, want niets is zo veranderlijk als het gedrag van mensen gedurende een aankoop. Buyer personas zijn de mensen waar een marketeer voor werkt. En ze zijn belangrijker dan jouw baas.

Zo voer ik altijd buyer persona interviews uit:

- Begin bij de ICP
- Wie is de primaire koper bij jouw ideale klant?
- Welke rollen zijn er tijdens de aankoop?
- Doorzoek je CRM
- Doorzoek ook LinkedIn Sales Navigator
- Stuur 'look-a-likes' een verzoek voor hulp
- Schedule minimaal 15 interviews
- Stel je interviews script op
- Laat de klant praten
- Stel vooral de vraag: 'waarom?'
- Neem het interview op
- Beluister de interviews met je team
- Noteer wat iemand zegt en bedoelt
- Ontdek patronen
- Kom tot 1 narrative
- Stel de Buyer Persona op
- Presenteer aan je stakeholders

Klantonderzoek doen is dé nummer 1 taak van elke marketeer.

Het is de enige manier om te ontdekken hoe mensen denken en hoe ze kopen.

Ideal Customer Profile & Buyer Personas

Bepaal ook altijd eerst wie (welk bedrijf) er in jouw ICP valt en daarna welke mensen een rol hebben in het aankoopproces:

- Een ICP helpt je te bepalen 'welk' type bedrijf
- Een BP helpt je te begrijpen 'waarom & hoe' kopen ze

Je hebt 2 (maximaal 3) buyer personas. Heb je er meer dan gebruik je ze verkeerd en ga je uit van functies en van doelgroepen. En dat zijn geen personas, dat zijn segmentatie profielen. Laat je niet gek maken door mensen die maar wat roepen op LinkedIn. Buyer personas zijn cruciaal.

Hoe komen we op de radar?

Onze reis om 'top of mind' te komen bij 'kopers' voor EDBB

- 1 Maturity model**
Welke stadia in EDBB kunnen klanten doorlopen naar een doel situatie die ze willen bereiken? → en in welk stadium zit onze 'sweetspot' klant?
- 2 Ideal Customer Profile**
WELKE bedrijven gaan we benaderen? →
 - Welke uitdagingen hebben ze?
 - Welke uitkomsten zoeken ze?
 - Welke obstakels ervaren ze?
- 3 Buyer Persona**
HOE gaan we deze bedrijven benaderen?
- 4 Verhaal**
Creëren van bewustwording bij 'kopers' dat er een betere situatie bestaat. Een verhaal met een heldere uitkomst en zij zich toe verbonden voelen.

Elke dag betere beslissingen.

Marc Ducardus

0:45:48 / 1:00:50

Screenshot van de training uit het Playbook van Marc Ducardus van RiviQ.

4. Strategic Narrative

"A strategic narrative is a story that transforms the act of buying into the act of joining a movement. On the flip side, it is a story that transforms the act of selling a product into the act of championing a movement."
(Andy Raskin)

Nu we bij stap 4 zijn weet je exact wat de kenmerken van jouw ICP zijn en heb je informatie uit het Buyer Persona onderzoek waardoor je weet wat de angsten, belemmeringen en doelen zijn. Dit is hét moment om aan je strategische narrative te werken, het verhaal van jouw held, de klant die zichzelf hierin herkent.

Dit doe je door een verhaal te schrijven waarbij je jouw klant beschrijft die nog binnen de stap 1 gewenste positie zit (bijvoorbeeld volwassenheidsniveau B die jij naar C gaat brengen). Dat is de rode draad in de narrative. Maak je narrative niet te lang, 1 of 2 A4'tjes voldoet. De kracht van een narrative zit in het vermogen om het perfect na te kunnen laten vertellen door jouw collega's. Dat is dé manier om het te toetsen. En niet te vergeten jouw klant zelf natuurlijk. Leg je narrative voor en als je een 'Aha!' hoort dan weet je dat je de juiste snaar hebt geraakt.

Wat ook een mooie bijwerking van een narrative is, is dat iedereen binnen je organisatie hetzelfde verhaal over jullie klant gaat vertellen. Niets is zo belangrijk dat iedereen hetzelfde beeld over jullie klant heeft. Dit werkt intern altijd magisch goed.



5. Messaging

Messaging is alle content en creatives in de vorm van blogs, LinkedIn posts, Ads, video snippets waarmee je kopers je verhaal intrekt en waarmee je conversaties opstart.

Ik gebruik deze quote regelmatig de afgelopen jaren om daarmee het belang van marketing aan te tonen. Positionering, Storytelling en Copywriting zijn skills die echt het verschil kunnen maken. Messaging & Copy zijn niet hetzelfde. "Messaging is what you talk about, while copy is how you say it".

"There are no dull products, only dull writers."

- David Ogilvy

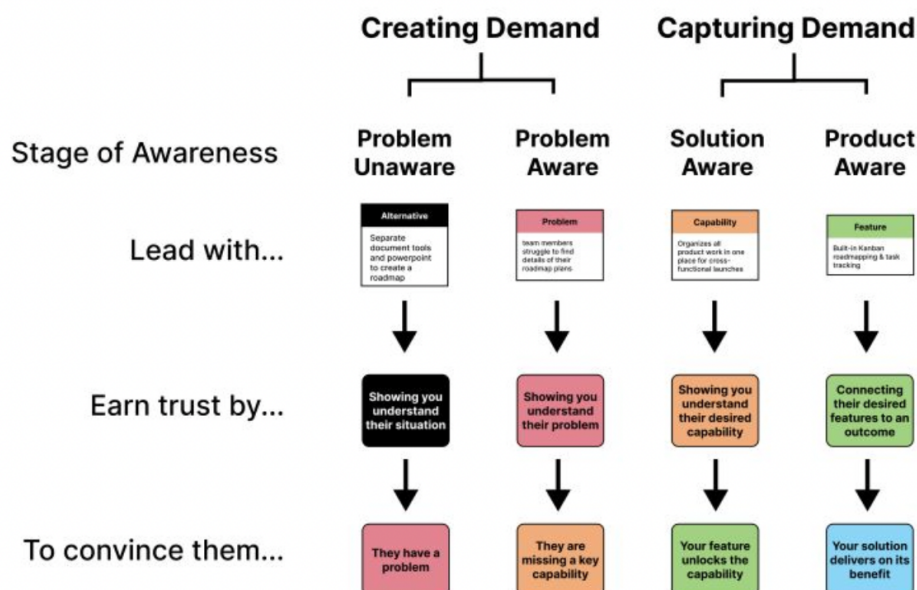
6. Demand Framework

Er zijn 2 tracks waarvoor je de messaging creëert:

1. Demand Creation
2. Demand Capturing

Creëer voor beide tracks messaging om te leiden - vertrouwen te winnen en te helpen te winnen.

Value Prop Variations - By Awareness Stage



7. Groei Hypothese

Een essentieel onderdeel van elke B2B strategie is de TAM (Total Addressable Market). Het is het **belangrijkste rekensommetje** binnen elke B2B strategie.

Wanneer je een marketingstrategie ontwikkelt of een marketingcampagne opzet, dan is het van essentieel belang vooraf in te schatten hoe groot de TAM is EN hoeveel procent daarvan nu actief is (jouw actieve TAM).

Wanneer je van tevoren goed in kaart hebt hoe groot de TAM is en welk percentage actief is, dan heeft jouw marketingcampagne een veel hogere kans van slagen. Want....

slechts 3-5% binnen jouw TAM is nu actief als koper.

Wees je dus bewust dat je sneller aan je plafond zit dan je denkt. Wanneer? Daar kom je alleen achter als je dit van tevoren goed onderzoekt. Het is een belangrijk onderdeel binnen marketing, maar er wordt te vaak en te makkelijk overheen gestapt.

Strategie is dé basis voor Demand Generation

Nog veel belangrijker dan bij een leadgeneratie campagne is marketingstrategie. Bovenstaande stappen helpen je om tot de juiste marketingstrategie te komen. Wanneer je dit niet zorgvuldig en vanuit de juiste logica doet dan is het gevolg dat uiteindelijk je messaging, targeting en je content niet klopt.

Betrek je collega's in dit proces, dus marketing - sales en management. Dit is van cruciaal belang, maar wees wel op je hoede dat hier niet teveel compromissen in komen te staan.

Marketing voor iedereen, is geen marketing. Durf keuzes te maken en scherp te zijn. Het zal het marketingprogramma alleen maar ten goede komen.

Hoofdstuk 7

De 5 fasen van

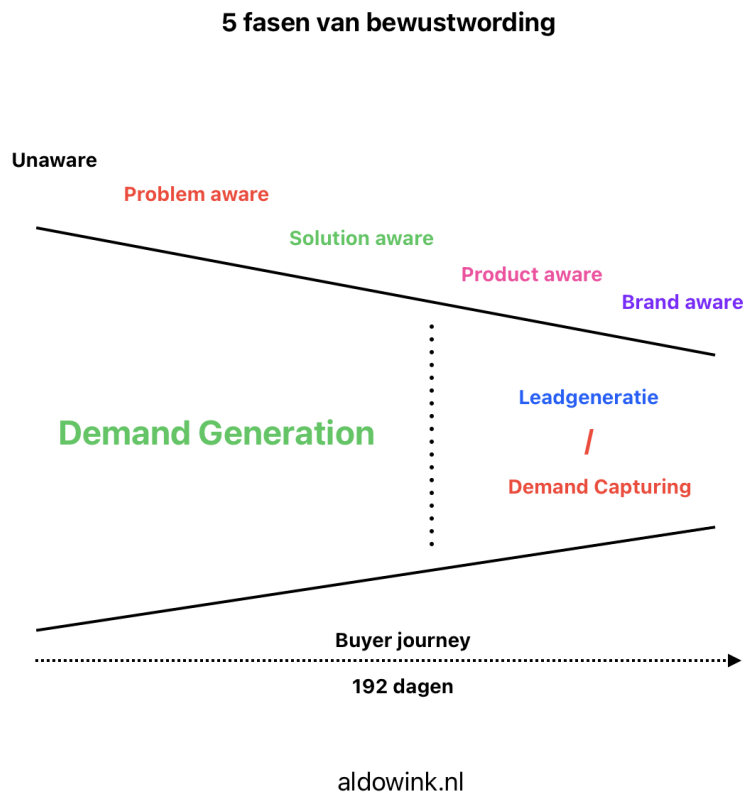
bewustwording

De 5 fasen van bewustwording

Demand creëren. De meeste marketeers vinden dat moeilijk, terwijl het een hoofdtak van marketing is (en dus niet leads genereren). Marketeers zijn 'de magie van het creëren van vraag' een beetje verloren, omdat de afgelopen 10 jaar in het teken heeft gestaan van leadgeneratie. Met andere woorden, kopers proberen jou de funnel in te krijgen, terwijl de vraag niet door jezelf maar door anderen is gecreëerd.

De 5 fasen

Awareness (bewustwording of vraag) creëren is niet één actie of activiteit. Ken je de AIDA-funnel nog? Je denkt dat de A van aandacht of awareness slechts 1 stap is.



Maar deze stap bestaat uit 5 fasen waarmee je de klant bewust maakt en er daardoor een nieuw verlangen gaat ontstaan.

Dit zijn de 5 Awareness fasen die ik ook in mijn Demand Generation training hanteer:

1. Unaware

Kopers binnen jouw ICP zijn hier onbewust dat er een betere uitkomst mogelijk is. En al is jouw product nog zo mooi en aantrekkelijk, ze lopen jouw etalage waarschijnlijk gewoon voorbij. Jouw product is niet relevant voor ze en er wordt geen behoefte of verlangen gevoeld.

2. Problem Aware

In deze fase wordt duidelijk dat er een oplossing gevonden moet gaan worden voor een situatie die is ontstaan. Het is alleen nog niet duidelijk hoe het probleem precies in elkaar zit, laat staan welke oplossingen er mogelijk zijn.

3. Solution Aware

Het is nu in algemene termen duidelijk welke oplossing er mogelijk is, echter is er nog geen concreet product of dienst voor ogen waarmee het probleem opgelost kan worden.

4. Product Aware

Vanuit de oplossingsscenario's zijn nu producten van leveranciers bekend die mogelijk aan een oplossing kunnen bijdragen.

5. Most Aware

In deze fase is de klant bekend met jouw product en jouw bedrijf. Er zijn nu verwachtingen ontstaan over hoe het probleem opgelost kan worden.

6. Brand Aware (bonus)

De klant heeft ervaring opgedaan met jouw product en jouw bedrijf. Dit is de fase waarin je de relatie koestert en van elke klant een waardevolle referentie kunt maken.

Zoals je ziet doorlopen mensen (kopers) verschillende fasen van bewustwording. Bij het creëren van content is het dan ook van belang hier rekening mee te houden.

The story is the strategy

Het juiste verhaal vinden en vertellen is verdomd moeilijk in B2B. Je bent als marketeer al snel geneigd om een mooi verhaal over jezelf te communiceren. Alleen zijn kopers totaal niet geïnteresseerd in jouw verhaal. Waar ze wel in geïnteresseerd zijn?

Een verhaal waar zij zichzelf in terugzien.

Een goed verhaal gaat ook niet over een product. Een goed verhaal gaat over obstakels die opdoemen en nieuwe uitkomsten waarbij dat product een brug weet te slaan.

	THE STORY IS THE STRATEGY		Stage
1	Dormant status -->	Is dit hoe je nu functioneert?	Unaware
2	Maak duidelijk waar ze nu staan		Problem aware
3	Toon de negatieve consequenties		Problem aware
4	Vertel over het beloofde land		Solution aware
5	Vertel ze waar ze naartoe zouden moeten gaan		Solution aware
6	Vertel ze hoe ze daar moeten komen		Solution aware
7	Motiveer ze actie te ondernemen		Product aware
8	Laat ze aan de oplossing ruiken		Product aware
9	Deel Pre-sales informatie		Product aware
10	Help ze te onboarden		Product aware
11	Help ze succesvol te worden met jouw product		Most aware



Demand Generation Tip #10

Kies je niche zo specifiek mogelijk.
Marketing aan iedereen is geen marketing.

Hoofdstuk 8

Demand Framework

Demand Framework

Onderstaand framework is mijn geheime recept. Leg het eens over je huidige marketingcampagnes heen, het helpt je helder te maken of jouw campagne succesvol gaat worden. Bij B2B marketeers die ik coach en train, pas ik dit framework consequent toe, net zo lang tot je deze manier van denken snapt en helemaal in de vingers hebt. Marketeers raken snel afgeleid en verstrikt in allerlei tactieken. Het geheim van succesvolle B2B Demand Generation campagnes zit in het consistent en consequent toepassen van dit framework.

Op hoofdlijnen bestaat Demand Generation uit 3 fasen

1. **Demand Creation:** content die resoneert met iemand zijn huidige overtuiging, mening of standpunt. Neem dat als vertrekpunt. Start niet te vertellen wat jij kunt bieden. Start met te vertellen dat je begrijpt in welke situatie jouw klant zit en wat dit betekent.
2. **Demand Generation:** creëer content die de behoefte aanwakkert en versterkt. Niemand is in één keer te overtuigen. Doe dit stapsgewijs. Geef iemand de tijd om het idee te laten groeien en het idee met anderen te bespreken. Schrijf content voor dit proces.
3. **Demand Capturing:** tot slot creëer je content waardoor jouw potentiële klant in beweging komt op basis van gerichte messaging binnen je ICP targetlijst.
Demand Generation in het algemeen gaat om het anders laten denken; het beïnvloeden van de manier van denken van jouw ideale klant, op een dusdanige manier dat er een intentie ontstaat dat de klant actie gaat ondernemen.

Fase 1: Demand Creation

Shift Beliefs - Change Behavior - Help Them To Win

Demand (vraag) ontstaat doordat kopers erkennen dat ze een probleem hebben waarvan ze het de moeite waard vinden dit op te lossen.

- Laat kopers zien dat ze een probleem hebben en dat het belangrijk voor ze is dit op te lossen
- Leg de negatieve consequenties uit wanneer ze die problemen niet aanpakken
- Help kopers bij het erkennen dat ze een pijn hebben die de moeite waard is om op te lossen
- Laat zien hoe ze het probleem kunnen oplossen en welke uitkomst hen te wachten staat

Om dit goed uit te voeren is het belangrijk de gedachten en gewoontes van je klant perfect te begrijpen.

“Mensen kopen geen product.” Ze kopen een oplossing voor hun probleem of uitdaging. Ze kopen de uitkomst waar ze naar verlangen. “Mensen kopen een transformatie.”

Kopers wil je overtuigen een ander verhaal over zichzelf te gaan geloven

Zolang kopers in hun eigen narrative blijven zitten, zijn ze nooit gemotiveerd om jouw product te gaan kopen.

Laat zien dat je jouw koper begrijpt en de wereld waarin ze leven. En begin dan hun manier van denken over zichzelf te beïnvloeden, op een manier zoals jij wilt dat ze gaan denken.

Laat ze zien dat er ook andere uitkomsten mogelijk zijn. Uitkomsten waar ze eerder niet over hadden nagedacht, of over na durfden te denken.

Dit dwingt jou als marketeer ook om niet meer te focussen op je communicatie op wat jij verkoopt, maar op de wijze waarop jij wilt dat jouw klant functioneert.

Creëer content die kopers helpt pijn te herkennen

Wanneer je content creëert voor pijnpunten, ben je alleen maar bestaande vraag aan het vangen. Creëer dus eerst content die kopers bewust maakt en helpt in te zien dat ze pijn hebben. Dit werkt alleen wanneer je hun huidige gedachten en gewoontes door en door kent. Gebruik dit zo dat ze anders over hun leven gaan denken, op zo'n manier dat de uitkomst daarvan door jouw product gerealiseerd kan worden. De content die je hiervoor produceert moet dus niet over jou gaan, maar over jouw klant. Het moet aanvoelen alsof het hét verhaal van je koper is.

"He.. dit probleem herken ik, dat overkwam mij vorige week ook". En zodra je koper dit beeld ziet, ontstaat er direct een verlangen naar de oplossing én de uitkomst daarvan.

Hoe onderzoek ik de belevingswereld van mijn klant?

Direct: interviews met klanten en sales met als doel aankoopbeslissingen te onthullen.

Indirect: zoek daar waar ze nu zitten > **Dark Social**

- Stel je ICP op
- Zoek je ICP in deze kanalen
- Maak connectie of volg
- Lees de comments en bestudeer de likes van je ICP
- Welke onderwerpen houdt je ICP bezig?
- Welke problemen en frustraties hebben ze?
- Welke uitkomsten zoeken ze?
- Waar zoeken ze naar oplossingen - uitkomsten?



Demand Generation Tip #11

Geef waarde in ruil voor aandacht. Daarom is het van belang dat marketeers hun beste website content zo snel mogelijk op social media gaan delen. Kopers zijn actief in Social Networks, LinkedIn, Podcasts, YouTube en Slack groepen want daar communiceren ze met collega's en vrienden omdat ze elkaar daar vertrouwen. Kopers leren het liefst op social media. Op social media worden ze entertained. Op social media stellen ze elkaar vragen. Daar delen ze al hun ervaringen.

Do Field Research. Be like Sherlock Holmes

De belangrijkste kanalen in 2022 om op Dark Social buyer intent te achterhalen, dit zijn ze:

- Mond tot mond
- Organic social
- Podcasts
- Influencers
- YouTube reacties
- Slack communities
- Facebook (betaalde) groepen
- LinkedIn likes van je ideale klanten
- LinkedIn comments van je ideale klanten



MIJN MARKETING POV

Zolang kopers in hun eigen narrative zitten, zullen ze nooit gemotiveerd zijn jouw product te kopen.

“

Creëer content die kopers helpt pijn te herkennen.

Vragen over Demand Generation? → **Aldo Wink**

Samenvatting hoe demand te creëren

1. Creëer eerst content die kopers bewust maakt en helpt in te zien dat ze pijn hebben.
2. Doe dit op zo'n manier dat ze anders over hun leven gaan denken en realiseren dat er andere uitkomsten mogelijk zijn.
3. De content die je hiervoor produceert, moet dus niet over jou gaan maar over jouw klant. Het moet aanvoelen alsof het 't verhaal van je koper is.



Demand Generation Tip #12

Creëer content die kopers helpt pijn te herkennen.

Wanneer je content creëert voor pijnpunten waarvan een koper zich al bewust is, ben je alleen maar bestaande vraag aan het opvangen. Creëer ook content die kopers helpt in te zien dat ze pijn hebben en dat het de moeite waard is om die pijn op te lossen.

Voorbeeld 1:

Een boekhouder die nog met software werkt op servers in het bedrijfsnetwerk. De software is moeilijk toegankelijk, kwetsbaar en niet up-to-date. Het gevolg is dat het bedrijf amper mogelijkheden heeft om financiële data als wapen in te zetten en de concurrentiekracht af zal gaan nemen. Over een jaar zullen concurrenten hen voorbij streven. Zet content vervolgens zo in dat lezers ook anders over hun eigen leven gaan denken en dat ze gaan zien dat er andere uitkomsten mogelijk zijn.

Voorbeeld 2:

De boekhouder ziet zichzelf als degene die het mogelijk heeft gemaakt dat financiële data vanuit de Cloud in hele waardevolle rapportages beschikbaar is gemaakt voor alle business units. Dit komt innovatie en de concurrentiekracht ten goede. Maak dus van de boekhouder de held binnen de organisatie. Toon dit op zo'n manier dat deze uitkomst door jouw product gerealiseerd kan worden. De content die je hiervoor produceert moet dus niet over jou gaan, maar over jouw klant. Het moet aanvoelen alsof het 't verhaal van de koper is.

Fase 2: Demand Generation

Shift Beliefs - Change Behavior - Help Them To Win

In deze fase creëer je content die de behoefte aanwakkert en versterkt. Niemand is in één keer te overtuigen. Doe dit stapsgewijs. Geef iemand de tijd om het idee te laten groeien en het idee met anderen te bespreken.

“Koper, is dit hoe jij nu functioneert?”

(geef voorbeelden waarin ze hun huidige manier van denken en voelen herkennen)

- Toon de negatieve consequenties
- Laat het 'Beloofde Land' zien
- Maak duidelijk waar ze nu staan
- Vertel ze waar ze naartoe zouden moeten gaan
- Vertel ze hoe daar te komen
- Motiveer ze actie te ondernemen
- Laat ze aan de oplossing ruiken
- Deel pre-sales informatie
- Help ze te onboarden

Help ze succesvol te worden met jouw product:

Resultaat = Brand awareness > Top of Mind zijn > Shortlist

Het doel en de uitkomst van Demand Generation is 'Brand Awareness', dat zorgt ervoor dat je Top of Mind wordt en dat je zo automatisch door prospects op hun interne shortlist terechtkomt. Dat jij dus, zodra er een actieve koopbehoefte ontstaat, automatisch in het lijstje van 1 tot 3 potentiële leveranciers wordt opgenomen.

Zorg voor behulpzame en educatieve content, start een Podcast vanuit een heel duidelijk standpunt (Point of View), vertel hoe je de levens van jouw klant positief kan beïnvloeden. Lever superieure service waardoor mond tot mond reclame ontstaat. Zo creëer en vergroot je de vraag naar jouw product.

Fase 3: Demand Capturing

Shift Beliefs - Change Behavior - Help Them To Win

Zodra je weet welke content en messaging goed werkt, is het tijd om dit op te gaan schalen via Paid campagnes. En ABM - Account Based Marketing - is een bewezen tactiek om dat te doen.

ABM wordt gezien als de opvolger van leadgeneratie. Mensen zijn steeds minder bereid om hun contactgegevens te delen en bedrijven ontvangen steeds minder leads via Google. ABM sluit ook veel beter aan bij de moderne koper van nu. Immers een lead koopt niet, bedrijven kopen en ABM richt zich daar juist op.

Benchmark Data

Bedrijven investeren in ABM simpelweg omdat het werkt en het voldoende business impact weet te realiseren. De waarde die je met ABM realiseert gaat een stuk verder dan je met leadgeneratie kunt.

Uit onderzoek blijkt dat:

- 84% van de marketeers die met ABM starten, groei in de pipeline weten te realiseren
- 72% zegt dat ABM een hogere ROI weet te realiseren dan andere vormen van marketing
- 66% zegt dat ABM een verbeterde samenwerking met sales tot gevolg heeft

ABM is een van de krachtigste onderdelen van de Demand Generation Engine. Sales & Marketing werken nauw samen in het onder de aandacht brengen van jouw POV (Point of View) bij jouw ideale klant. Dit doe je met het doel om jouw klant te 'leren' over een mogelijk potentieel probleem dat je als bedrijf ziet en waar je iets aan zou moeten doen om zo een betere uitkomst te realiseren.

Het doel is dan ook niet om direct te verkopen, het doel is óók niet om over jouw product te praten. Verre van dat. Het doel is dat je jouw klant probeert mee te krijgen in jullie verhaal (narrative) doordat die klant zich in dat verhaal herkent. In de module '**Demand creëren**' leer je hoe je dit doet. De buyer journey is op dit moment al gemiddeld 192 dagen lang. En ABM is de ideale manier om gedurende die periode ervoor te zorgen dat je steeds meer Top of Mind wordt. Want dat is wat je wilt bereiken met Demand Generation. Dat wanneer jouw klant klaar is om zijn aankoopreis op te starten, jij Top of Mind bent.

**"ABM is
when you
move from a
persona to a
person."
- Richa Pande
van HP**

ABM is datagedreven

ABM is het enige datagedreven onderdeel binnen een Demand Gen programma en wordt ingezet als:

Cold Layer

Op basis van Zero Click content awareness creëren door bijvoorbeeld in LinkedIn Ads of gesponsorde LinkedIn posts stukjes van jouw kennis naar voren te brengen. Waarom heet dit 'Cold Layer'? Omdat de intentie van de marketeer hier niet is om te converteren, maar puur om micro-momenten te creëren door vanuit messaging ideeën, standpunten (jullie POV) en nieuwe inzichten te communiceren.

Dat kan door hele krachtige messaging in Ads of door een PDF te promoten (zonder webform) of door LinkedIn posts waar een standpunt verwoord wordt en likes en comments vermeld staan. Het is dé manier om kopers bewust te maken en 'Demand' te creëren. Dit noemen we dan ook de Demand Creation fase.

Warm Layer

Nu worden er Ads ingezet om de High Intent die je zelf gecreëerd hebt, ook zelf op te vangen. Door slimme messaging (urgency creëren) motiveer je aspirant kopers om actie te ondernemen, zoals zich aan te melden voor een webinar, een demo of het aanmoedigen om contact met je op te nemen. Dit noemen we de Demand Capturing fase. Retargeting is een cruciale tactiek in deze fase.

ABM Mindset & Aanpak

B2B aankopen converteer je niet met één klik in een Ad. En zeker niet wanneer de koper nog niet bekend is met jouw merk. En toch zijn de meeste marketingcampagnes opgesteld met die gedachte. En hoewel het ook prima mogelijk is om leads en downloads op je eBook te genereren vanuit een koud publiek, leidt het vrijwel nooit tot een aankoop.

Benader koud publiek op basis van een 'Cold Layer'

In Demand Generation termen noemen we deze fase de Demand Creation fase.

- 1.) Deel je POV
- 2.) Benoem problemen en leg uit hoe ze op te lossen
- 3.) Deel trends uit jouw markt
- 4.) Deel 'How to's'

Wanneer je de bovenstaande punten goed uitvoert, bouw je vertrouwen en affiniteit met jouw merk op.

Benader warm publiek op basis van een 'Warm Layer'

In Demand Generation termen noemen we deze fase de Demand Capturing fase.

Nu jouw publiek vertrouwt begint te raken met jouw boodschap, wordt het tijd om vanuit retargeting tactieken te opereren. Communiceer nu:

- 1.) Hoe jouw product X,Y,Z oplost
- 2.) Testimonials en Case studies door mensen die positieve dingen over jou zeggen
- 3.) Nodig ze uit voor een demo of een gratis strategy call

Is het doel om bewustzijn te creëren binnen een markt die nog onbekend met jou is, dan is het van belang deze ABM campagne op langere termijn af te stellen voordat je resultaat gaat zien.

We willen allemaal direct resultaat, maar zo werkt het gewoon niet.



Demand Generation Tip #13

Marketing / Demand Generation is een spel van veel herhalen. Alleen niet door steeds over jezelf of over je product te praten, maar over jouw intentie. Op een hele duidelijke en consistente manier.

Voordat jouw intentie bij de ander door begint te dringen, kan een tijd duren. Hier is geduld voor nodig, maar elke dag hier zorgvuldig aandacht aan schenken gaat je uiteindelijk een enorm voordeel opleveren. Houd het simpel, blijf gefocust.

ABM definities

- **Cold Layer:** wanneer mensen uit jouw doelgroep langer dan 180 dagen niet met jouw merk in aanraking zijn geweest, of helemaal nooit van je hebben gehoord.
- **Warm Layer:** wanneer mensen recent content van jou hebben gezien of op jouw website zijn geweest.

ABM Checklist

Belangrijk dat je de volgende punten aanvinkt wil je succesvol zijn met ABM binnen een Demand Generation programma:

- De buyer journey + sales cycle moet langer zijn dan 180 dagen
- Gemiddelde contractwaarde meer dan 20.000 euro
- Het is duidelijk welke intent signalen jouw klanten afgeven
- Meerdere stakeholders binnen het aankoopproces (minimaal 3)
- Laserscherpe ICP
- Heldere POV, educatieve content & duidelijke messaging
- Alignment tussen marketing & sales



Demand Generation Tip #14

Investeer je budget ook in het verbeteren van het leven van je potentiële klant, zonder er iets voor terug te vragen, zonder webforms en zonder attributie. Wat de meeste marketeers doen is blokkades voor potentiële klanten opwerpen, zodat ze op conversies en MQL's kunnen rapporteren omdat dat goed staat in hun rapportages.

Marketing is veel te veel transactiegericht geworden. Creëer niet op conversie, focus altijd eerst op conversaties.

Nieuw: LinkedIn Thought Leader Ads

Zoals je ziet gebruikt Justin een persoonlijke post waarin hij de perfecte 'Hook' heeft, namelijk dat je helemaal geen leadgen formulieren hoeft te gebruiken. Op deze post had hij veel engagement - 708 likes + 263 comments. Daarmee heeft Justin de perfecte post te pakken waarmee hij bewijst dat hij een

autoriteit is.

The screenshot shows a LinkedIn post from Justin Rowe, Founder/CMO of Impactable. The post is titled 'Lead Gen Forms are dying...' and mentions that they have booked 140+ inbound calls from paid ads. It includes a hook about not needing lead gen forms and a call to action to see more. The post has 708 likes and 263 comments. Below the post, there is a green banner with the text 'See Full Post here' and a button labeled 'Meer informatie'. The bottom of the screenshot shows the LinkedIn interface with a profile picture, a dropdown arrow, and buttons for 'Interessant', 'Commentaar', 'Reposten', and 'Versturen'.

Impactable - B2B LinkedIn Ads Agency
Gepromoot

Lead Gen Forms are dying...
Here's how we've booked 140+ inbound calls from paid ads : ...meer weergeven

Justin Rowe (LinkedIn Ads Agency)
Founder/CMO @ Impactable.com - LinkedIn Ads Agency - Recently Acq...
2d • 🌐

90% of our 140+ booked calls a month are inbound from paid ads.

No lead gen forms.

Yes, you read that correctly. ...see more

👍👏👤 Brian Asperin and 708 others 263 comments • 25 shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 📧 Send

📊 97,292 impressions [View analytics](#)

See Full Post here [Meer informatie](#)
linkedin.com

👍👏👤 25 11 commentaren

👤 ⌵
Interessant Commentaar Reposten Versturen

De link (groene balk met 'meer informatie') verwijst overigens vanuit die Ad niet rechtstreeks naar een webpagina, maar naar een andere LinkedIn post. In deze post heeft hij wel een externe link geplaatst.

Hoofdstuk 9
B2B marketing wordt
steeds minder meetbaar

B2B marketing wordt steeds minder meetbaar

Een van belangrijkste en meest ingrijpende veranderingen in B2B marketing van de afgelopen 10 jaar is de verschuiving van Search naar Dark Social. Kopers worden daardoor nu veel later in de aankoopreis zichtbaar. En als ze zichtbaar zijn en contact opnemen hebben ze al een hele onderzoeksreis afgelegd.

Kortom, wanneer een prospect via Google op een website terechtkomt, zijn ze al sterk beïnvloed. Ze weten al vrij goed wat ze willen en ze hebben al veel geleerd over hun probleem en uitdagingen.

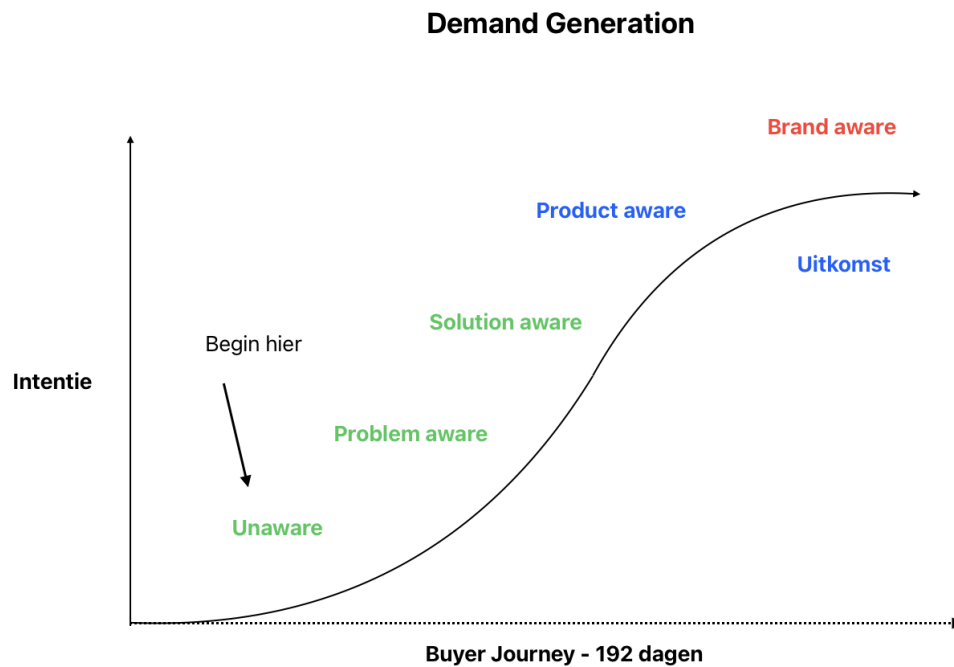
Voeg daaraan toe dat kopers ook steeds meer de neiging hebben om het contact met Sales zo lang mogelijk uit te stellen. Kopers bezoeken je website maar doen dat zo lang mogelijk anoniem.

Maar wat niet is veranderd is dat B2B marketing over vertrouwen gaat. En Thought Leadership creëert dat vertrouwen. Zodra kopers jou beginnen te vertrouwen, groeit je reputatie. Zo word je Top of Mind waardoor kopers contact met je op zullen nemen zodra ze hun aankoopreis gaan opstarten. En dit is precies de positie waar je als marketeer in wilt zitten. En het mooie is dat het ook helemaal niet meetbaar hoeft te zijn. Vertrouwen is abstract.

Het heeft dan ook niet veel zin om nog meer in Search te investeren, je realiseert daar geen competitief voordeel meer want iedereen doet het al.

Het is veel moeilijker geworden om op jouw eigen website nog het verschil te maken. Maar waar je wel het verschil kunt maken, is door nu te investeren in de fase van de aankoopreis nog voordat jouw klant begint met zoeken.

"Meer dan 60% van kopers in B2B vinden dat sales geen rol zou moeten hebben in het online onderzoeks-proces."



Investeer juist op plekken waar je jouw kennis kunt etaleren, waar jouw klant graag leert. Zo creëer je Thought Leadership, gaan kopers je volgen, bouw je affiniteit op en gaan ze je vertrouwen. Ook al is dat op plekken die niet meetbaar zijn zoals LinkedIn, Podcasts, Youtube en Communities. Alles meetbaar willen maken, werkt juist tegen je. Zorg er gewoon voor dat jij in het hoofd van je ideale klant zit nog voordat ze naar Google gaan. Dan sta jij al meteen met 2-0 voor op je concurrent.



Demand Generation Tip #15

Steeds meer kopers in B2B willen B2C ervaringen. Bied ze dat dan ook:

- B2B kopers willen geen webformulieren meer invullen
- B2B kopers willen het contact met sales het liefst zoveel mogelijk vermijden
- B2B kopers willen het liefst alles zelf doen (self service)
- B2B kopers willen het product het liefst eerst uitproberen (als dat mogelijk is)

Meer dan 60% van kopers in B2B vinden dat sales geen rol zou moeten hebben in het online onderzoeksproces.

Het attributiemodel is kapot

Marketeers hebben er een grote uitdaging bij gekregen. Digitale attributie in B2B is namelijk kapot waardoor ze continu op het verkeerde been worden gezet. Want wat de dashboards vertellen, is geen accuraat beeld van de werkelijkheid.

Uit onderzoek van Refine Labs bleek bijvoorbeeld dat in 90% van alle geregistreerde verkopen de attributie niet klopte in de CRM systemen van hun klanten. Dark Social bronnen werden vrijwel volledig genegeerd. Van in totaal 640 'Lead to Deal' conversies werden vrijwel geen Dark Social omgevingen als communities, podcasts of chatsystemen als bron vermeld. Terwijl dat in 90% van de gevallen wel zo was. Niet de content op de website maar een activiteit in Dark Social had de verkoop beïnvloed.

De kans is groot dat ook jouw marketing software een verkeerd beeld schetst, waardoor je onterecht het gevoel hebt dat jouw leadgeneratie programma prima werkt. Het systeem zegt dat SEO en Direct Traffic een belangrijke bron is van nieuwe omzet. Maar die informatie klopt niet, de data is inaccuraat. Deze kanalen hebben de verkoop niet geïnitieerd, ze zijn simpelweg doorlopen door kopers die al klaar waren voor een aankoop. Marketeers blijven daardoor investeren in verkeerde activiteiten. Ik denk dat het tijd wordt dat marketingbureaus het voortouw gaan nemen en hun klanten gaan helpen inzichtelijk te krijgen wat wel een verkoop geïnitieerd heeft. Ook al zal zeer waarschijnlijk de uitkomst zijn dat er onterechte investeringen hebben plaatsgevonden.

De dashboards in marketingsystemen zullen marketeers in toenemende mate blijven misleiden, simpelweg omdat de invloed van Dark Social groeit en dat aandeel niet te meten is. Nu niet en in de toekomst ook niet. De enige manier om een accuraat beeld te creëren is door hetzelfde te doen als dat we voor platforms als Hubspot, Marketing Cloud en ActiveCampaign deden: zelf onderzoek doen door informatie actief uit te vragen en kopers te interviewen. Old School Marketing dus...

Pas dus op met attributie en start zo snel mogelijk een proces op om de waarheid aan het licht te brengen, dus van de attributie van leadgeneratie content in relatie tot echt verkoopsucces.

Wat ga jij doen?

- Wordt er in jouw dashboard (analytics bijvoorbeeld) veel omzet toegewezen aan SEO en Direct Traffic?
- Ga jij naast de digitale attributie ook Self Reported Attributie toepassen? Bijvoorbeeld door een extra veld in je contactformulier toe te voegen met de vraag: hoe heb je voor het eerst van ons gehoord?
- Heb je al een hybride attributie systeem om de digitale data met de handmatige data onderling te kunnen vergelijken?
- Zou je, wanneer blijkt dat SEO onterecht veel omzetbijdrage toegewezen krijgt, daar dan ook minder in gaan investeren? Of in Ads?

Dark Social voorbeeld



Nick Bennett • Aan het volgen
From Marketer to Full-Time Creator | Empowering B2B Companies with...
25 m • 

...

Bryan and I launched The Creator's Circle on Ghost.

Then, a few episodes in, we gave up the ghost and moved on over to **beehiiv**.

Here are a few reasons why:

- We're not writing a blog
- Free plan allows us to get up to 10,000 subscribers
- Easier writing interface
- More monetization options for down the road
- Built-in promotional tools

The number one reason we did, though?

Word of mouth.

We were on the fence about the switch, so I tweeted about it a few weeks back. The responses were all I needed to make up my mind.

Just one more reason that brands need to be harnessing the power of community.

Vertaling weergeven

 16

6 commentaren




Interessant


Commentaar


Reposten


Versturen

Deze post van Nick Bennet spreekt voor zich, het is een mooi voorbeeld van hoe mensen tegenwoordig kopen.

Je zit met een vraag en stelt deze aan je volgers en dan the Magic Happens Je krijgt reacties op basis waarvan je vrijwel direct tot inzicht komt. Omdat het afkomstig is van mensen die je vertrouwt en omdat ze er geen belang bij hebben. Het is eerlijk.

Mond tot mond reclame is nog altijd de krachtigste vorm van marketing.

Mensen kopen gewoon het liefst van mensen. En ik ben het met Nick eens, dit fenomeen zal de komende jaren alleen maar toenemen. Hoeveel mond tot mond reclame vindt er over jouw product plaats? Enig idee hoe je dat kunt meten?



Demand Generation Tip #16

Een simpele manier om in 60 minuten een week aan LinkedIn content te schrijven:

Post 1: Schrijf een lange, educatieve post.

Bijv. - "Hoe ik X deed in Y dagen", of "De grootste vaardigheid is X, hier zijn 5 redenen waarom"

Post 2 en 3: Knip je kennis post in twee stukken met opsommingen.

Gebruik deze template:

"Een eenvoudige manier om... {gewenste uitkomst}

- (Activiteit)
- (Activiteit)
- (Activiteit)
- (Activiteit)

{uitkomst}

Post 4 en 5: Vat de content samen in 2 oneliner-statements.

Bijv. - "Wat op X lijkt, is vaak Y", "Als je bang bent voor X, krijg je nooit Y"

Post 6: Stel je lezers een vraag over het onderwerp van je eerste post.

Het resultaat:

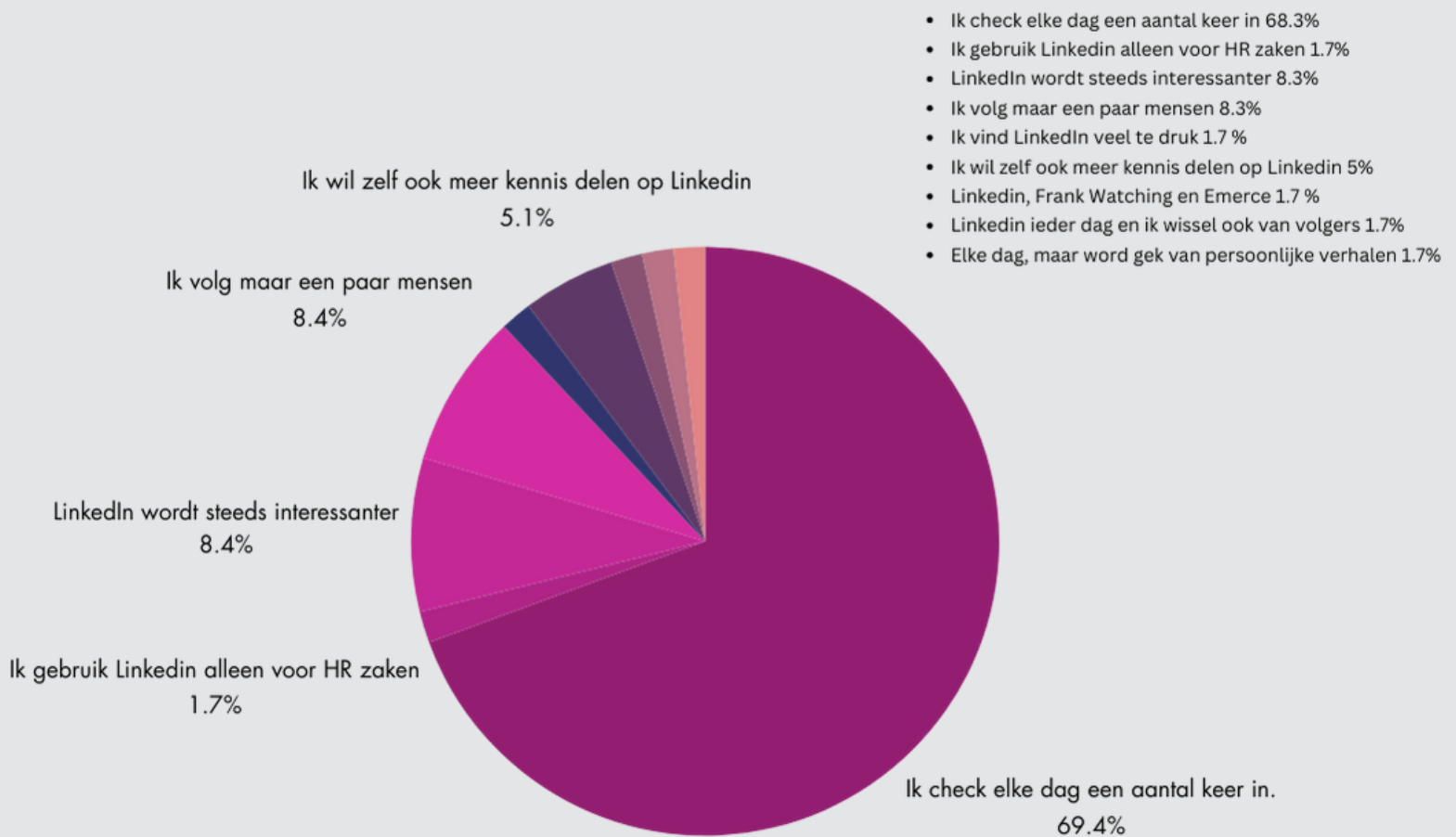
Een verzameling van 6 content pieces in 1 uur geschreven, klaar om de aankomende week dagelijks te posten.

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #7

Volg je de marketing ontwikkelingen op LinkedIn?



Marketing heeft nieuwe KPI's nodig

Wat levert het op, vraagt de directie al snel? Herken je het? De directie wil bij alle marketingactiviteiten weten wat het oplevert. Het is wat mij betreft een negatief effect van de digitalisering van marketing.

Natuurlijk wil je weten wat marketing oplevert, maar dan wel als geheel en niet per campagne, per content piece, advertentie, kanaal of per webinar. Daarin zijn we doorgeslagen. Dat door de digitalisering van marketing alles meetbaar is geworden, leek een stap voorwaarts maar het is uiteindelijk toch een stap achterwaarts gebleken.

Het probleem is dat marketing op precies dezelfde wijze wordt afgerekend als sales. Op getallen maar dat kan niet. Marketing op enkele getallen afrekenen werkt verkeerd (soms ronduit slecht) marketing gedrag in de hand.

Marketing wil daardoor te veel en te snel converteren, waardoor leads genereren de 'Holy Grail' is geworden. Maar **sturen op leads** levert vrijwel niets op. En voor de klant levert het bijna nooit een positieve ervaring met jouw merk op. Leads zouden geen doel moeten zijn maar een uitkomst. En dat is precies waar het fout gaat, marketing wordt daardoor ook steeds meer een moeizaam en uitputtend proces.

We moeten het omdraaien. Niet meer **jagen op leads**, maar dat leads op jou jagen en in jou geïnteresseerd raken, want dát is het effect wat je met marketing wilt bereiken. **Dat is impact creëren**. Laten we het anders doen en marketing anders gaan afrekenen. **Niet meer alleen op leads, maar vanaf nu ook op impact**. Dat zal de groei van de onderneming niet alleen veel meer ten goede komen maar marketing ook weer een stuk leuker en geloofwaardiger maken.

Bijvoorbeeld:

- Niet op MQL's maar op intent
- Niet op conversies maar op conversaties
- Niet meer op webforms maar op impact

“Het geheel van hoe marketing werkt, is meer dan de som der delen.”

Dit betekent dat we andere meetpunten en KPI's zullen moeten gaan definiëren. Wil je door marketing duurzaam gaan groeien? Dan is de eerste stap andere afspraken maken over de meetbaarheid. We moeten marketing niet meer als een verkapt 'sales instrument' zien waarmee je klanten converteert maar waarmee je klanten creëert. Dit zal de kwaliteit enorm ten goede gaan komen, van zowel marketing als de relatie met de klant.

Welke signalen zijn er waaruit je kunt herleiden dat klanten geïnteresseerd in je beginnen te raken? Dat de intentie begint te groeien? Help je mee met het samenstellen van een nieuwe lijst marketing signalen? Ik heb de volgende lijst samengesteld, maar er zijn er vast nog wel meer:

De belangrijkste 'marketing signalen'

- Branded Search
- Inbound Social & Search
- Pipeline Velocity (snelheid van deals closen)
- Hand-raisers
- Demo aanvragen
- Inbound DM contacten
- Aantal subscribers
- Aantal volgers
- Aantal opportunities in het CRM
- Aantal mentions
- Webinar aanmeldingen
- Community aanmeldingen
- Training aanvragen
- Instroom van nieuwe medewerkers (wil hier graag werken)
- Podcasts waarvoor je gevraagd wordt

Maar er zijn ook mogelijkheden natuurlijk om de impact van marketing te meten via surveys zoals:

- Hoe heeft u van ons gehoord?
- Aan wie denk je bij oplossing X?
- Steekproeven

Wat zijn wat jou betreft belangrijke marketing signalen waaruit je kunt opmaken dat marketing werkt?

Pipeline Velocity is de belangrijkste Demand Gen KPI

Er is binnen de Demand Generation Community op LinkedIn veel discussie gaande over het nut van de MQL. Want als de kracht van het webform afneemt (wat overigens ooit door sales bedacht is en niet door marketing), dan betekent dit ook dat de MQL geen nut meer heeft. Deze manier van meten lijkt onvolledige inzichten te bieden is de stelling.

De Sales Velocity (of Pipeline Velocity) is daarop het antwoord als nieuwe, meer geavanceerde KPI.

De manier om de Demand Generation effectiviteit aan te tonen is door het effect op de sales pipeline meetbaar te maken. Oftewel: **door Demand Generation direct te koppelen aan de omzetontwikkeling.**

De formule is als volgt: <aantal opportunities x deal value x scoringskans, delen door de lengte van de sales cycle = alleen gewonnen deals>

Uitleg

Stel je B2B sales team heeft 50 deals in de pipeline met een gemiddelde waarde per deal van 2.500 EUR en een gemiddelde scoringskans van 35% en gemiddeld duurt het 28 dagen van first touch tot het closen, dan ziet de Sales Velocity formule er als volgt uit:

Sales Velocity = (50 opportunities x 2.500 x 0.35) / 28 dagen

Sales Velocity = 43.750 / 28 dagen

Sales Velocity = 1.562.50 euro per dag

Belangrijk om nog even bij stil te staan: bij deze formule wordt er vanuit gegaan dat sales en marketing één functie zijn: 100% alignment betekent dat marketing niet meer als cost center gezien wordt en sales niet meer als profit center.

Tip: begin eerst gewoon voor jezelf in een excel dit maandelijks bij te houden. Het is ook een kwestie van gevoel krijgen voor de cijfers en de dynamiek. Zo krijg je het goed in de vingers voordat je er ook interne discussies over gaat voeren. Het belangrijkste aan meten is de inzichten die je verkrijgt door de metingen maandelijks met elkaar te vergelijken!



Demand Generation Tip #17

Een van de grootste uitdagingen in marketing is om op de juiste manier succes te meten. Marketing wordt altijd afgerekend op de hoeveelheid leads maar dat is niet relevant. Het gaat om de kwaliteit van de leads. Formuleer doelstellingen die in lijn liggen met de bedrijfsdoelstellingen. Het halen van een MQL doelstelling heeft namelijk geen enkele zin als dit niet leidt tot omzet.

Split de CRM pipeline in 2 delen.

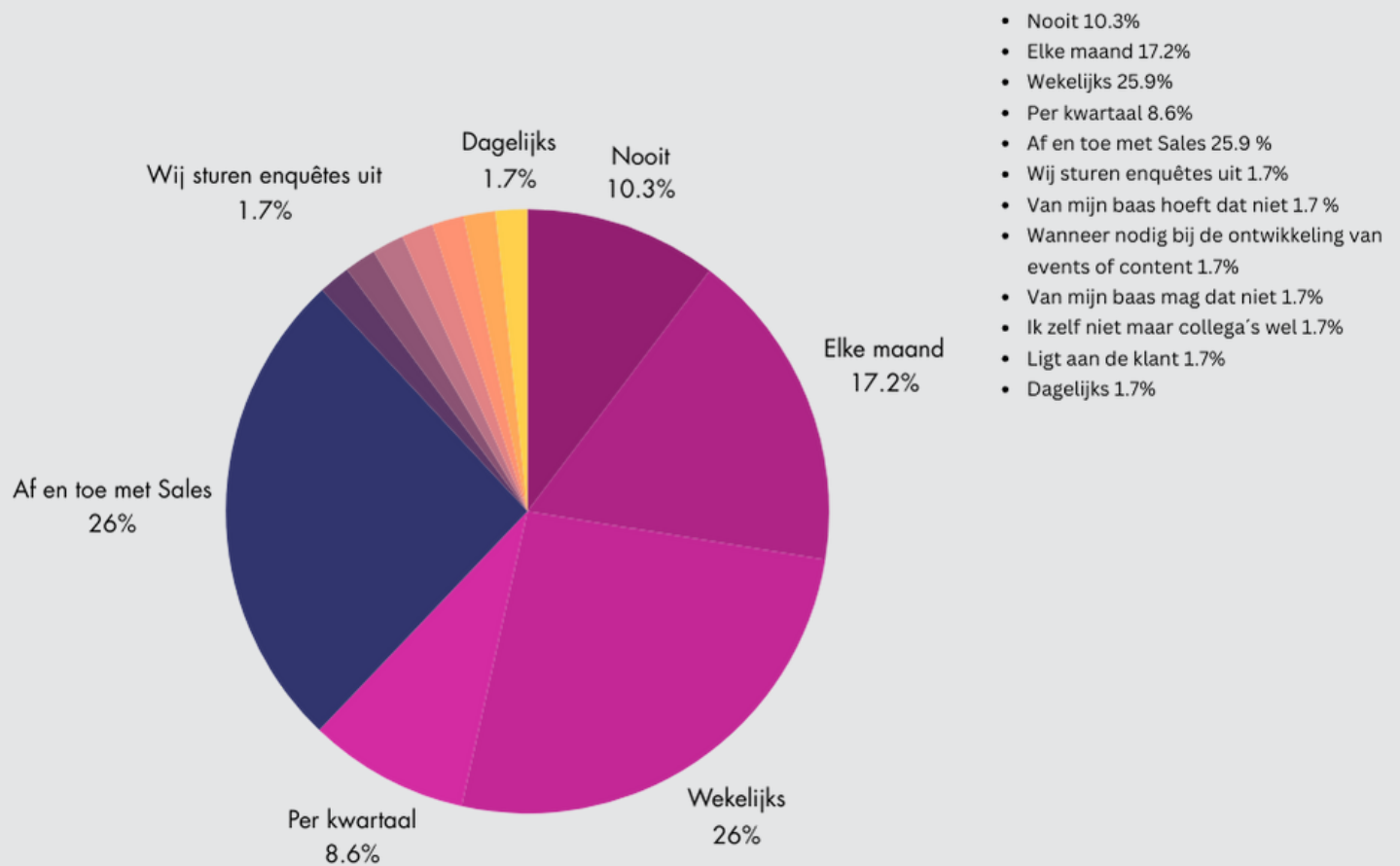
- Het meten van high-intent leads: demo aanvragen, contact aanvragen
- Het meten van low-intent leads: gratis uitproberen, whitepaper downloads, webinar participanten

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #8

Hoe vaak neem je contact op met klanten?



Hoofdstuk 10

Is Community de toekomst van B2B marketing?

Is Community de toekomst van B2B marketing?

Diegenen die al een aantal jaren meedraaien in marketing weten dat de MQL (Marketing Qualified Lead) de belangrijkste KPI is. De MQL is in het begin van deze eeuw uitgevonden door softwareleverancier Eloque en is later overgenomen en populair gemaakt door Hubspot. De MQL gaf marketeers inzicht in de performance van hun marketingactiviteiten. Zo kon voorspeld worden hoeveel waarde toegevoegd zou gaan worden aan de Sales pipeline op basis van een aantal vooraf ingestelde criteria zoals: Engagement & Fit.

Er zijn nu echter flinke barsten gekomen in dit MQL model:

- **MQL's zijn gebaseerd op verouderde tactieken**

Zonder webformulieren, geen MQL's en dat heeft ertoe geleid dat marketeers er een sport van hebben gemaakt om alle content achter slot en grendel te zetten. Dat heeft een aantal jaren goed gewerkt, maar inmiddels hebben de meeste prospects de webform de rug toegekeerd.

Webforms worden als obstakels ervaren en prospects kunnen de informatie gewoon met 2 à 3 klikken ergens anders vinden.

- **MQL's houden geen rekening met Dark Social**

Verreweg het grootste deel van de aankoopreis van prospects vindt plaats in Dark Social, je weet wel: LinkedIn, e-mail, DM's, Slack Communities en analoge conversaties. En de 'intent' die hier ontstaat is door geen enkel MQL model meetbaar te maken. Marketingsoftware kan daar niet bij, waardoor er nu grote gaten ontstaan en de MQL's stuurloos rondrijven in de marketing database.

Daarnaast is het MQL model ook nog eens makkelijk te beïnvloeden in de marketing dashboards. Ik zeg niet dat marketeers dit massaal doen, maar als de cijfers een beetje tegenvallen is het erg makkelijk om de Google campagnes dan maar iets harder te laten draaien.

Is er leven na de MQL?

Marketing is uiteindelijk ook een spel van de getallen. En als de MQL niet meer voldoet, hoe maken we dan inzichtelijk wat het effect van de campagne-inspanningen zijn? Hoe gaat marketing dan aan Sales voorspellen wat er in de marketing funnel aan zit te komen?

Om hier antwoord op te geven is er een geheel andere Mindset nodig. Want kopers willen zich niet meer laten leiden door marketing. Kopers zijn tegenwoordig zelf heel handig geworden in online onderzoek doen en hebben nu zelf moderne technologieën als wapen ingezet. En als kopers zelf alle informatie die ze nodig hebben online kunnen achterhalen, hoe kun je als marketeer dan nog relevant en van waarde zijn?

De toekomst is Community

Kopers zijn de afgelopen 3 jaar massaal actief geworden in communities. Dit zijn de plekken waar ze met mensen in contact komen die ze vertrouwen. B2B kopers die privé al actief waren in Communities zijn dit nu ook zakelijk gaan doen. Er is privé en zakelijk geen verschil meer in typisch community gedrag, zoals vragen stellen, tips geven en elkaar helpen.

Membership

Voor elke whitepaper, webinar of eBook een webform plaatsen werkt niet meer. Maar wat wel zou kunnen werken is al deze content vrij beschikbaar te maken achter een Member Account. Kortom: maak van je website een community of zet eventueel zelf een eigen community platform op. Dit heeft de volgende voordelen:

1. First Party Cookies

Het is voor B2B marketeers het enige antwoord op wetgeving en Dark Social. In plaats van afhankelijk te worden van Third Party omgevingen, je eigen set aan data opbouwen.

2. Member Engagement

Er is maar één reden waarom een koper bij jou een account zou aanmaken; jouw missie om anderen succesvol te maken. Binnen de community met conversies bezig zijn is dan ook echt uit den boze. Je zult hier jouw business echt moeten verdienen door zonder enige bijbedoelingen alle kennis & expertise die je tot je beschikking hebt te delen. Werk met verschillende levels: van gratis tot betaalde premium memberships.

Zie het als een omgeving waar waarde ontstaat doordat bestaande klanten, prospects, thought leaders en influencers met elkaar in contact staan.

De missie van marketing zou nooit moeten zijn een product te verkopen. De missie zou moeten zijn:

- Als je boekhoudsoftware verkoopt: de beste boekhouders opleiden
- Als je HR software verkoopt: de gezondste bedrijfsculturen helpen opbouwen
- Als je zaagmachines verkoopt: timmermannen en -vrouwen inspireren de mooiste dingen te maken

We hebben in B2B marketing een nieuwe metric nodig. Eentje die niet meer conversie gedreven is maar gebaseerd is op engagement. Niet meer op basis van Marketing Qualified maar op basis van Membership Engagement.

De toekomst van marketing ligt niet in het afdwingen van conversies. De toekomst van marketing ligt in het faciliteren van conversaties.

Van ooit Sales led Growth naar nu Product led Growth naar morgen Community led Growth.



Demand Generation Tip #18

Begin altijd met 1 podium om je expertise te etaleren en een eigen publiek op te bouwen. Gaat dat goed, schaal dan pas over op de andere kanalen. Er zijn veel kanalen voor Demand Generation, het is heel verleidelijk om op alle kanalen actief te zijn. LinkedIn, Podcasts, Youtube, Events, Nieuwsbrief, Community, Trainingen. Maar je kunt nooit echt heel goed worden op alle platformen. Begin altijd eerst op het platform waar jouw ideale klant het liefste leert.

Community led Growth

Steeds meer aankoopreizen in B2B worden opgestart in communities. In het licht van de verschuiving van attributie naar de dark funnel een hele logische ontwikkeling. Er is minder vertrouwen in de informatie die we voorgeschied krijgen, en meer in peer-to-peer informatie. En mensen zijn zowel privé als zakelijk gewend geraakt aan dezelfde tools en dezelfde platforms.

We hebben daarom een nieuwe marketing metric nodig. Eentje die niet meer conversie gedreven is, maar gebaseerd is op engagement, betrokkenheid en de missie van jouw bedrijf. Zodat het verkopen van een product het gevolg is van jouw missie.

Maar daar kunnen we deze nieuwe fase niet helemaal aan toeschrijven. De echte driver van Community led Growth ligt nog een aantal lagen dieper. Onderzoek van Edelman voor hun jaarlijkse 'Trust Barometer' laat zien dat we als consument steeds hogere ethische eisen stellen aan bedrijven. In 2022 gaf 63% van de ondervraagden aan actief te kopen van merken of merken te promoten op basis van waar ze voor staan.

Consumenten hechten steeds meer belang aan hoe jij je als merk gedraagt. Of je oprecht en eerlijk bent. Of je je verantwoordelijkheid neemt. Ze zijn zelfs steeds vaker bereid om dat belangrijker te maken dan je prijs of de kwaliteit van je oplossing. En daar ontstaat Community led Growth: in plaats van afnemers krijg je deelnemers. Deelnemers aan je missie.

En een deelnemer aan je missie zal, waar hij de mogelijkheid heeft, ook afnemer worden.

Maar wanneer je hem faciliteert zal hij ook op andere manieren deel gaan nemen aan je missie.

- Hoe verandert Community led Growth marketing?
- En hoe werkt het eigenlijk?
- Is het alleen voor impact bedrijven?
- Wat is de invloed hiervan op B2B marketing?
- En wat zien we hiervan al terug in de praktijk?

Welke impact heeft dit op B2B marketing? Welke kansen liggen er en hoe verkoop je vanuit een missie?

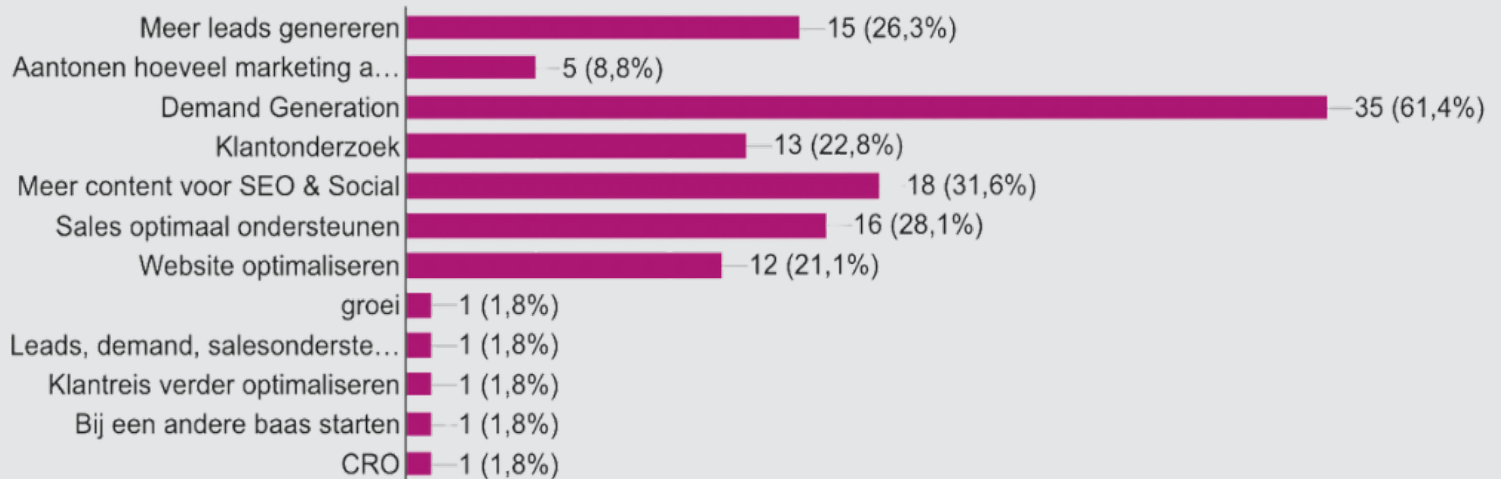
**"Na Sales
led Growth
en Product
led Growth is
Community
led Growth
de volgende
fase van
marketing."**

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #9

Waar ga jij de aankomende 6 maanden de meeste focus op leggen?



Mijn 10 observaties over B2B marketing

De afgelopen 10 jaar heb ik meer dan 50 marketing automation systemen geïmplementeerd. Hubspot, Sharpspring of Eloqua software, funnels, webforms, lead nurturing, lead scoring, je kent het wel...

Marketing verandert nu echter enorm snel en is al helemaal niet meer te vergelijken met de periode 2012 - 2020. Ik denk dat er niet eerder zoveel veranderingen hebben plaatsgevonden als in de afgelopen 2-3 jaar.

Mijn 10 belangrijkste observaties over B2B marketing

1. Marketing Automation software is steeds minder effectief. Als ik marketingmanager zou zijn, zou ik er nu niet zoveel aandacht meer aan besteden. De oorzaak? Er is nog amper waardevolle data die door kopers achtergelaten worden.
2. De marketeer die zijn klant het beste kent, wint. Zo simpel is het, alleen vinden marketeers klantonderzoek doen nog altijd niet belangrijk. Het is nog vaak een te onderbelicht onderdeel in hun werk. Maar strategie is nu juist belangrijker dan ooit.
3. Anno 2023 is de funnel een instrument geworden dat marketeers volledig op het verkeerde been zet. Vergeet de funnel.
4. Leads zijn waardeloos geworden. De hoeveelheid energie die je erin moet stoppen om er 1 winstgevende klant uit te halen, stijgt exponentieel.
5. Creativiteit is belangrijker geworden dan data. We gaan weer terug naar de basisprincipes van marketing; vraag creëren en Top of Mind worden.
6. B2B marketing ging over het beantwoorden van 2 vragen: waarom en hoe kopen bedrijven? Nu de koper zelf veel slimmer is geworden, is er 1 nieuwe vraag bijgekomen die nog belangrijker is geworden: bij wie koop ik.
7. Anno 2023 worden de meeste aankoopbeslissingen genomen op plekken waar je dit niet kunt meten. Dark Social heeft een enorme impact, hier leren kopers en hier delen ze hun ervaringen.
8. Marketeers zouden intern aan het management & sales vaker uit moeten leggen wat marketing precies is. De onwetendheid over marketing is nog altijd groot. Zorg er daarom voor dat de interne marketing ook op orde is.
9. Webforms werken tegenwoordig meer tegen dan voor marketing.
10. Kopers komen niet meer naar je website voor jouw content, die tijd is geweest.

B2B marketing vindt nu vooral plaats op social media zoals LinkedIn en content wordt steeds meer gedeeld in Dark Social. Dit is waar kopers nu leren en hoe ze informatie uitwisselen. Vrijwel alle aankoopreizen starten nu hier.

De enige constante factor die nu en toen blijft gelden is verandering. Marketing is continu inspelen en aanpassen op verandering. De klant is tegenwoordig ongrijpbaarder dan ooit.

B2B kopers willen een B2C ervaring

Kopers in B2B zijn net mensen, ze willen dan ook dat de aankoopreis meer B2C mogelijkheden gaat bieden. Dit staat in het zojuist gepubliceerde onderzoek van Navattic - State of the Interactive Demo Report 2023.

Nu moet je dit soort rapporten een beetje met een korreltje zout nemen omdat dit bedrijf een groot belang heeft bij de uitkomst van het rapport, maar er staan wel een aantal raken dingen in:

- B2B kopers willen geen webformulieren meer invullen
- B2B kopers willen het contact met sales het liefst zoveel mogelijk vermijden
- B2B kopers willen het liefst alles zelf doen (self service)
- B2B kopers willen het product het liefst eerst uitproberen (als dat mogelijk is)

De conclusie van het rapport is echter dat de meeste bedrijven hier geen rekening mee houden en dus met deze 'buyer centric' wensen van de klant geen rekening houden.

Kortom dit is een mega grote kans!

Maak het voor jouw koper dus nog makkelijker. Zorg voor zo weinig mogelijk 'frictie' in de aankoopreis en haal dus zo veel mogelijk frictie weg. De marketeer die zijn klant het beste kent en zo veel mogelijk tegemoet komt, wint! Ps: het rapport is ook een mooi voorbeeld van Demand Gen content.

- geen webforms
- snackable content
- sluit goed aan op social media formats

"Meer dan 60% van kopers in B2B vinden dat sales geen rol zou moeten hebben in het online aankoop-proces."

Zo gaat jouw CEO zich meer voor marketing interesseren

De meeste CEO's interesseren zich niet zoveel voor marketing als je zou denken. En het is niet alleen omdat ze marketing niet snappen. Het is ook omdat ze simpelweg te druk zijn met andere dingen.

Het interesseert ze niet:

- Dat je deze maand 50 leads hebt verzameld
- Het aantal website bezoekers gestegen is
- Je 100 likes hebt gekregen op een LinkedIn post

Waarvoor CEO's zich wel interesseren?

Hoe al deze activiteiten impact weten te creëren op de groei van de onderneming. Dus meer opportunities in de sales pipeline en meer omzet. Marketing is te veel bezig met 'vanity metrics'. Dat zijn metrics die je ego strelen maar er eigenlijk niet toe doen: MQL's bijvoorbeeld, of het aantal volgers op social media. Ze hebben totaal geen waarde wat de CEO betreft. CEO's en founders hebben het over winstgevendheid, omzetgroei en retentie.

Marketeers doen er goed aan zich te conformeren aan deze CEO metrics. Anders zullen ze simpelweg nooit serieus genomen worden. Over leads rapporteren is onzin. Rapporteer over de impact die marketing heeft gerealiseerd op de pipeline.

CEO's zullen je echt alle ruimte geven. Zolang je maar in hun taal rapporteert.

Wil je dat de CEO zich meer voor marketing gaat interesseren? Begin dan eerst in hun taal te communiceren. De beste marketeers zijn exact op de hoogte over omzetontwikkeling, klantgroei, retentie, CAC (acquisitiekosten), marges, etc. Fundamentele business metrics dus.

Wil je een plek aan de directietafel? Dan zul je marketing perfect moeten kunnen vertalen naar deze metrics om zo een substantiële bijdrage te kunnen leveren aan groei. Het wordt tijd dat marketing volwassen gaat worden.

En jouw CEO is jouw krachtigste marketingtool

Marketing is zoveel makkelijker en effectiever als ook de CEO of de Founder online actief is. De online aanwezigheid van CEO's en Founders is essentieel, wil je tegenwoordig online groeien. Denk aan regelmatig posten op LinkedIn of via Podcasts of via inspirerende video's op YouTube. Of via TikTok video's, als je maar aanwezig bent waar jouw ideale klant ook aanwezig is.

Veel CEO's durven dat niet, maar wanneer je samen met marketing een scherpe POV (mening - standpunt) formuleert dan kom je al heel ver. Je hoeft echt geen uitgesproken super extraverte persoonlijkheid te zijn.

En nog mooier natuurlijk wanneer je met elkaar een verhaallijn opstelt, wat ook door iedereen naverteld kan worden. Ik ben ervan overtuigd dat iedereen 'Storytelling' kan doen. Hoe authentieker en persoonlijker hoe beter.

Een CEO met een eigen "personal brand" is veruit de krachtigste marketingtool

- Je creëert interesse door je visie
- Je valt op bij investeerders
- Medewerkers waarderen de transparantie

Het is de manier om nieuwe connecties te ontwikkelen en je geloofwaardigheid te versterken zodat er veel meer affiniteit met jou als bedrijf gaat ontstaan.

Het gevolg is dat:

- Prospects je sneller vertrouwen
- Investeerders je sneller geloven
- Nieuw talent zich zelf gaat melden

Ik heb bedrijven ondersteund waar de CEO / Founder niet gemotiveerd was om online actief te zijn en bedrijven waar ze wel actief waren en het verschil is echt ontzettend groot. Zou jij ook niet liever voor een CEO werken die online actief transparant is en zijn of haar mening en visie durft te delen?

Bedrijven waar marketeers en CEO deze rol niet op zich nemen, gaan het heel moeilijk krijgen. Een groot marketingbudget, stapels met marketing automation, workflows of AI content gaan je niet meer redden, of je concurrentievoordeel geven. Let maar op: over 3-5 jaar is elke succesvolle CEO en marketeer, online zelf ook een sterk merk.

Hoe overtuig ik mijn CEO?

De praktijk leert dat de helft van de marketeers, waar ik contact mee heb over Demand Generation, moeite heeft hun baas te overtuigen over de noodzaak daarvan. Een deel daarvan haakt om die reden zelfs af.

Deze dialoog hoor ik vaak:

Marketeer tegen de CEO: "We moeten veel meer bewustwording creëren bij onze doelgroep."

CEO tegen de marketeer: "Levert dat meer leads op?"

Marketeer tegen de CEO: "Nee, niet persé, het effect is niet meer leads maar wel dat je top of mind wordt."

CEO tegen de marketeer: "Euh... dat is voor ons niet weggelegd en daar hebben we geen budget voor. Zorg nou maar dat marketing nog meer en betere leads gaat leveren."

Marketeer tegen de CEO: "Maar als we een Demand Generation programma activeren, hebben we straks eigenlijk geen leads meer nodig. Klanten komen vanzelf naar ons toe en zijn direct al gemotiveerd en geïnformeerd om bij ons te willen kopen."

CEO tegen de marketeer: "Geen leads meer? Maar wat gaat Sales de hele dag doen dan?"

Marketeer tegen de CEO: "Euh... helpen met Demand Generation... helpen onze prospects te informeren over onze producten."

CEO tegen de marketeer: "Maar wat gaat dat opleveren dan? Kan ik sales dan de deur uit doen?"

Marketeer tegen de CEO: "Nee dat niet, maar klanten zullen naar ons toe komen dus hoeven ze minder aan acquisitie te doen."

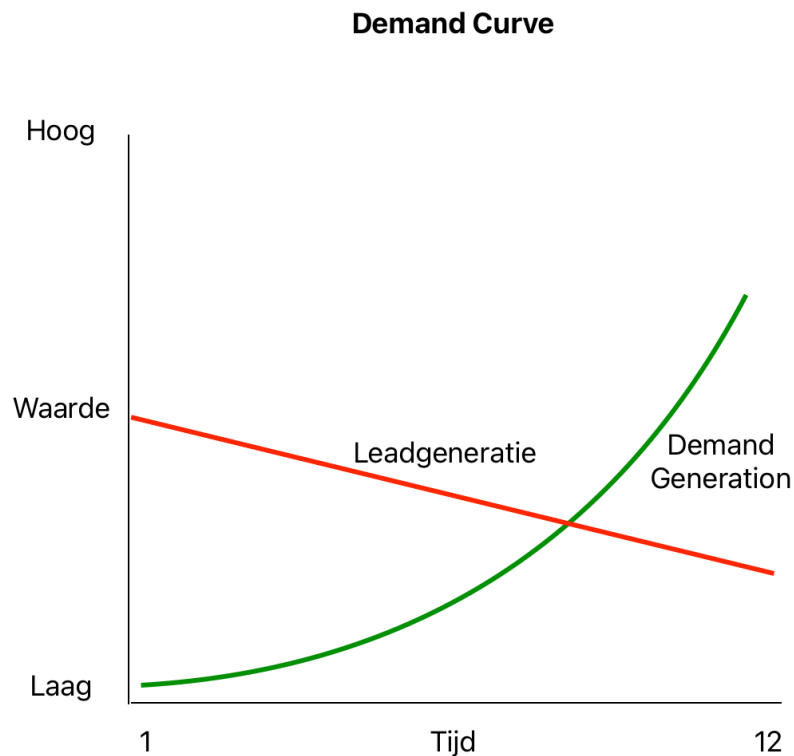
CEO tegen de marketeer: "Geen acquisitie?" Maar hoe weet ik dan of we voldoende nieuwe opdrachten binnen gaan halen?"

Marketeer tegen de CEO: "We krijgen minder leads, maar de leads die we krijgen zijn wel veel beter."

CEO tegen de marketeer: "Je hebt al moeite om voldoende leads binnen te halen, richt je daar nou maar op."

Herken je de bovenstaande dialoog? Het is ook niet eenvoudig om Demand Generation zo maar even 'intern' te verkopen. Demand Generation is al moeilijk genoeg, omdat het een hele andere logica volgt, laat staan dat je dit ook nog eens intern aan je baas moet verkopen. Het is echter een verkeerde discussie en ook op basis van de verkeerde argumenten.

Ik hoor van een deel van de marketeers dat ze de Demand Generation heel logisch vinden en er ook achter staan. Ze zouden er zeker mee aan de slag willen gaan, echter krijgen ze het intern niet voor elkaar dat de CEO en Sales enthousiast zijn en dat iedereen meedoet.



aldowink.nl

Hoe verkoop jij Demand Generation aan jouw CEO?

Daarom organiseer ik binnenkort een nieuwe Live Q&A waarin ik je inzicht geef en tips met je deel hoe CEO's denken en op basis van welke argumenten je ze wel het nut en de noodzaak van Demand Generation kunt laten zien. Maar voor nu... waar ben jij tegenaan gelopen intern bij jouw organisatie toen je over Demand Generation begon te communiceren? Wat waren de reacties en welke tegenwerpingen hoorde je vaak?

Creëer je eigen toekomst

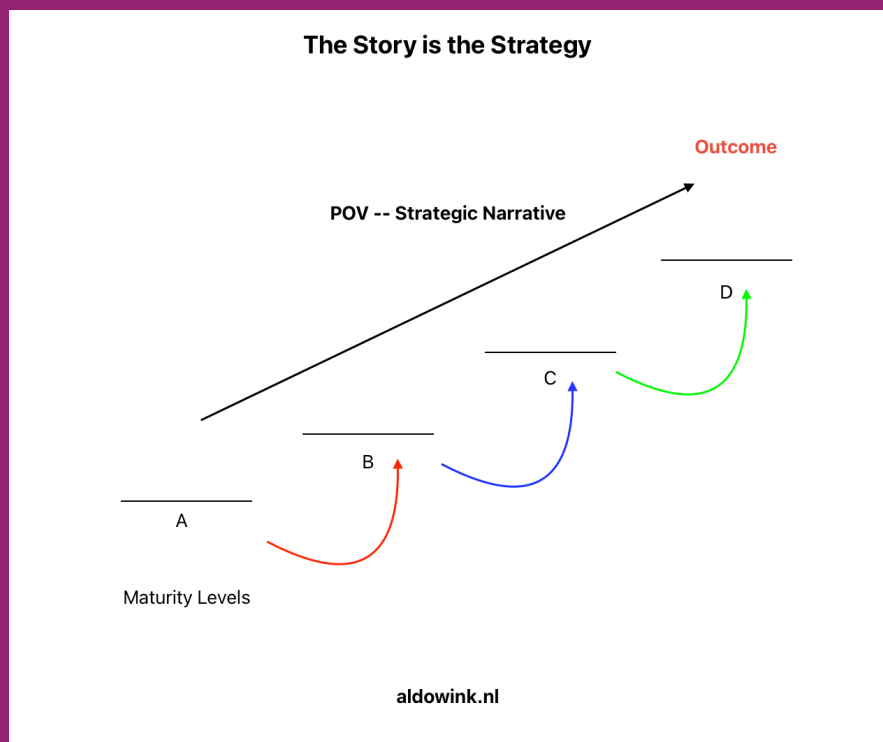
Creëer je eigen mark

'Old School' marketing = je hebt een propositie en je gaat op zoek naar klanten. Je probeert deze klanten te overtuigen dat jullie een match zijn. Maar in 80% van de gevallen zijn jullie dat niet. Dat is ook de reden waarom veel klanten ook weer vertrekken, er was geen match. Sales had zijn werk goed gedaan en er veel overtuigingskracht ingegoooid, maar helaas...

Denk omgekeerd. Ga niet op zoek naar klanten, zorg ervoor dat jouw ideale klant jou vindt. Ontwikkel je eigen markt. Je wilt klanten die goed bij jou passen. Daarom is de vraag 'Wie is mijn ideale klant?' zo relevant. En waarover wil je dat klanten jou onthouden? Deze vraag is dan ook het begin van een Demand Generation strategie.

Jouw ideale klanten zijn niet organisaties van tussen de 100 - 500 man groot, zoveel omzet, zoveel budget, etc. Voor marketing zijn dat verkeerde uitgangspunten.

Jouw ideale klanten zijn organisaties, los van hun grootte of postcodegebied, die zich allemaal in dezelfde fase van hun ontwikkeling bevinden.



Ze hebben overeenkomstige kenmerken met betrekking tot die volwassenheid. Denk aan opleidingsniveau, technologie, servicegerichtheid, efficiency, retentie van klanten, product innovatie. Onderzoek door al die kenmerken op een rij te zetten bij welke organisatie jij met jouw expertise, oplossingen en kwaliteiten het beste tot je recht komt.

Waar zit voor jullie bedrijf de 'sweet spot'? Als je dat gedaan hebt, zul je zien dat de klassieke doelgroepkenmerken er niet toe doen.

Je hebt nu jouw eigen markt gecreëerd, bedrijven die overeenkomstige kenmerken hebben, die jij een niveau hoger in hun ontwikkeling (volwassenheid) kunt krijgen. Zodra je op basis hiervan ook een strategische narrative hebt opgesteld en deze extern gaat communiceren, gaan mensen - bedrijven je volgen. Er ontstaat een groep volgers of in media termen 'jouw eigen publiek'.

Het maturity model is de eerste stap die je uitwerkt wanneer je een [Demand Generation strategie](#) ontwikkelt.



Demand Generation Tip #19

Focus op 1 maximaal 2 kanalen. Marketeers kunnen uit wel 10 verschillende kanalen kiezen. Door de angst om iets te missen, zijn marketeers het liefst op alle kanalen actief, vaak wordt content dan gewoon van het ene op het andere kanaal gekopieerd. Dat werkt niet. Demand Generation werkt veel beter wanneer je focust op 1 maximaal 2 kanalen. Bijvoorbeeld op LinkedIn en een Podcast. Of Youtube, of een nieuwsbrief. De kunst is op het kanaal waar jouw ideale klant het liefst nieuwe dingen leert, heel erg goed te worden. Hoe goed? De beste binnen jouw branche. En pas nadat je op dat kanaal zo goed bent geworden, ga je die content die je daar gemaakt hebt opknippen en ook op andere kanalen plaatsen. Stop dus met het verspreiden van matige content en start met excelleren binnen 1 kanaal.

Hoofdstuk 11

Strategie in B2B marketing

Strategie in B2B marketing

Ik heb daar lang over nagedacht. Strategie is een ondergeschoven kind, dat vrijwel over de hele linie verwaarloosd wordt. Marketeers investeren over het algemeen gewoon veel te weinig tijd aan strategie. Ik heb dit jaar 40 marketeers getraind en gecoacht en dit zijn de redenen die ze met mij gedeeld hebben:

Waarom besteden marketeers zo weinig tijd aan strategie?

- Het ontbreekt ze aan tijd
- De CEO en Sales bepalen de strategie
- Marketeers vinden tactieken leuker
- Het ontbreekt aan ervaring
- Er is te weinig zelfvertrouwen

Terwijl strategie toch echt de belangrijkste pijler is onder de groeiambities van een bedrijf.

Strategie is wat mij betreft het volgende:

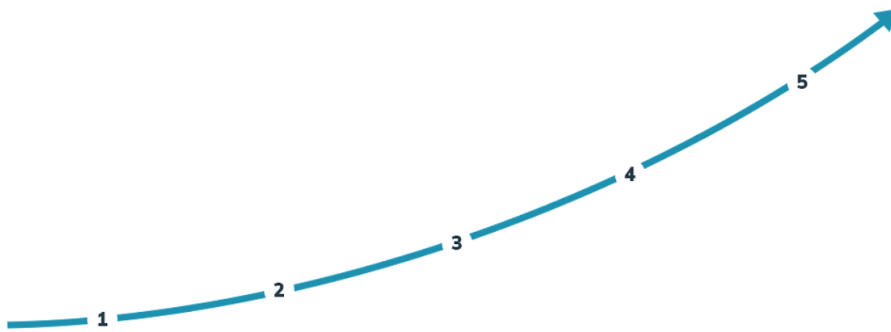
Het is het continu monitoren en beter leren begrijpen van jouw ideale klant. Even een nadenkertje, lees goed wat er staat, want jouw ideale klant is nooit af en altijd in ontwikkeling.

Strategie is wat mij betreft dan ook niet:

- Het observeren van de concurrent
- Doelgroep analyse
- Content produceren
- Data analyseren
- Marktonderzoek

Nee. Want al deze activiteiten vertellen je niets als ze niet voortkomen uit het nog beter bedienen van jouw klant. En om te weten hoe jouw ideale klant nog beter bediend kan worden is strategie de 1e stap. Dat begint letterlijk met een leeg vel.

Hoe realiseer je groei?



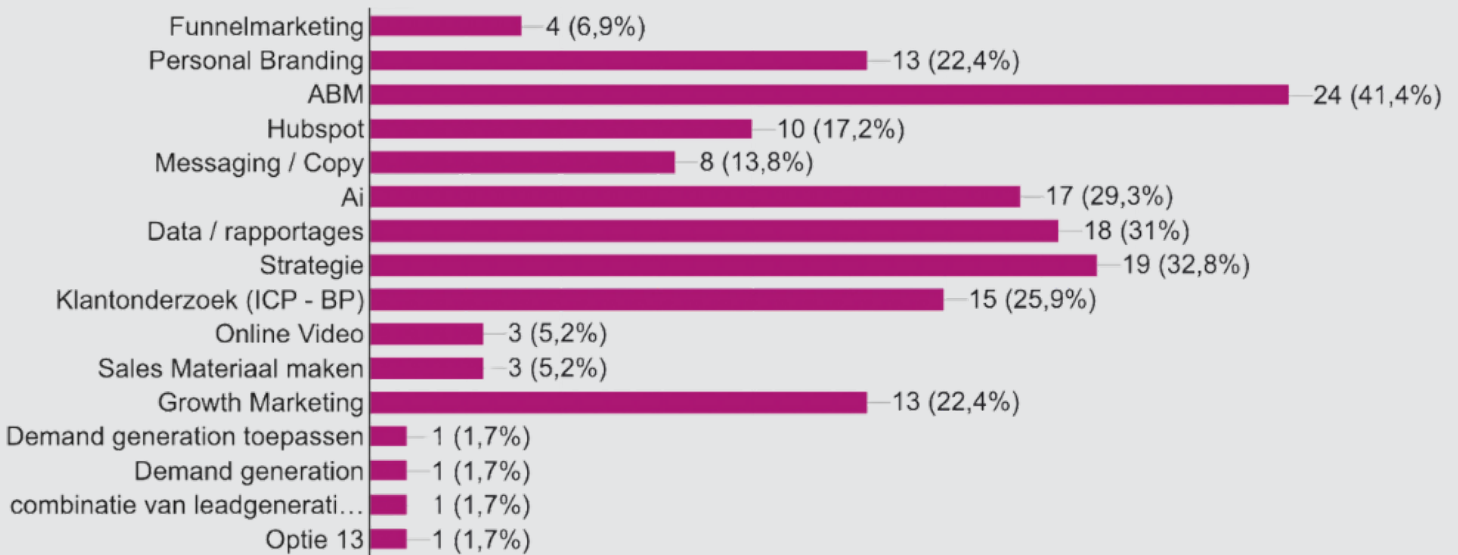
(Visual: zo ziet een duurzaam groeimodel eruit. Geen pieken of dalen maar consistentie)

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #10

In welke skill zou je je het liefst meer willen bekwamen?



Strategie is ook de wijze waarop je groei realiseert

De truc is eigenlijk om nog een stap verder te gaan en dat is door jouw eigen markt te creëren. Ja, je leest het goed...creëer je eigen markt zonder concurrenten. Want jouw ideale klant is... jouw ideale klant en niet die van de concurrent. Uniek durven zijn en je te durven onderscheiden, dat is hoe de beste strategie ontstaat.

Een voorwaarde voor strategie is dat je **hiervoor een proces inricht en formaliseert**, waardoor je continu feedback van jouw ideale klant verzamelt en analyseert. Niet voor een aantal maanden of kwartalen, maar jarenlang. Continu dus.

Het is eigenlijk heel simpel: **Die marketeer die zijn klant het beste kent, wint.**

Persoonlijk vind ik strategie het leukste aan marketing. Ik heb tientallen marketing automation systemen opgezet, campagnes gecreëerd en content geproduceerd. Maar niets geeft zoveel voldoening als het vinden van de beste strategie.

En hoe beter je strategie is, des te minder tactische zaken je nodig hebt. Hoe minder je dus hierin ook verstrikt raakt. Met verbazing lees ik wel eens een post van een trotse marketing consultant over hoeveel tools hij/zij gebruikt. Natuurlijk gebruik ik er ook een aantal, maar mijn doel is om het altijd zo simpel mogelijk te houden. "Less is More".

Nu ben ik benieuwd naar een eerlijk antwoord van jou: welke verhouding tussen strategie en tactiek lukt bij jou op dit moment in tijd & budget uitgedrukt?

- 20-80?
- 50-50?
- 80-20?



Demand Generation Tip #20

Connect op LinkedIn niet alleen met mensen die een potentiële klant kunnen worden. De magie begint namelijk zodra je met mensen connect waarmee je waardevolle discussies kunt voeren. En dat zijn bijna nooit nieuwe klanten, maar vaak vakgenoten of in mijn geval - andere marketingliefhebbers. Als ik aan nieuwe klanten vraag: "Hoe zijn we op elkaars pad gekomen?" Dan zegt een groot deel: "Door een reactie of een conversatie met iemand die ik van jou las. Dat vond ik interessant en toen ben ik je gaan volgen." Conversaties zijn de brandstof voor Demand Generation.

Belangrijkste strategische uitgangspunten

Marketing is enorm in ontwikkeling, voor de een is het lastig, de ander ziet nieuwe kansen. Hoe dan ook, het is van belang goed op de hoogte te zijn van nieuwe trends en de onderliggende onderzoeken en argumenten.

De wereld is continu in beweging en er is niet zoiets als een statisch bedrijf met een statisch proces en statische mensen. Wanneer je jouw strategisch plan maakt, zul je een eigen creativiteit en visie nodig hebben. Uiteindelijk is dat ook wat jou uniek maakt, het is jouw zienswijze, een trend, een ontwikkeling die jij ziet waarom klanten met jou zaken willen doen.

Maar er zijn ook externe ontwikkelingen die van invloed zijn op hoe je jouw strategie gaat uitvoeren. Dit zijn de belangrijkste uitgangspunten in B2B marketing van dit moment:

De lengte van de buyer journey

Gemiddeld is de lengte van de buyer journey inmiddels 192 dagen van first touch tot in totaal 32 contactmomenten. (bron: DreamData)

De 95-5% regel

Slechts 5% van jouw markt is nu een actieve koper. 95% is dat dus niet, deze zijn passief en zich niet bewust. (bron: B2B Institute)

60-40 regel

De meest klassieke regel in marketing geldt nog steeds: besteed 60% van je marketingbudget aan het bouwen van een merk (gratis leerzame content - thought leadership - personal branding) en 40% aan performance marketing. (bron: Binet & Field)

Aantal functionarissen betrokken in een aankoop stijgt

Een van de belangrijkste argumenten tegen de MQL; het aantal personen betrokken in organisaties in een aankoop, is al gestegen naar 10. Besef je dus goed dat bedrijven kopen niet via 1 lead. (bron: Gartner)

Impact Demand Generation na 6 maanden

79% stijging websitebezoekers (na het ungaten)
76% stijging van het aantal opportunities in de pipeline
Verdubbeling van het aantal branded searches
(bron: Refinelabs & Aron Even)

Normen & waarden tellen steeds meer

Bedrijven willen in toenemende mate zakendoen met bedrijven die volledig transparant zijn in hun normen en waarden in een brede maatschappelijke en ecologische context. Kortom: laat zien wie je bent en wat jouw rol is in de maatschappij. (bron: Edelman Trust barometer)

Het aankoopproces start met een shortlist

Je zou het niet verwachten maar liefst 81% van alle aankopen beginnen binnen een bedrijf met een shortlist. Daarna wordt pas het aankoopproces opgestart en de kans dat ook daadwerkelijk een bedrijf van die shortlist gekozen wordt, is ook weer 80%. (bron: Bain & Co)

Ik hoop dat deze inzichten je helpen jouw marketingstrategie en de uitvoering verder vorm te geven. Maar voordat je ze verwerkt in je marketingplan, bespreek ze eerst intern met je collega's. Want het is zo ontzettend belangrijk dat je ook de externe omstandigheden intern vertaalt. Veel marketeers vergeten dit, ga hier echt mee aan de slag.

De Groei Hypothese

Marketeers zijn veel tactisch bezig, te veel. Je wilt je business laten groeien dus denk je... meer content, meer tools, meer e-mails, meer advertenties.... Maar dit werkt juist averechts. Uiteindelijk verzand je in een moeras, verlies je het overzicht en stagneert de groei juist. De effectiviteit van marketing begint terug te lopen.

Groei ontstaat altijd vanuit een strategie. Maar wat betekent dat precies? Hoe zorg je ervoor dat jij als marketeer en je team voldoende met strategie bezig zijn? Het belangrijkste is om altijd vanuit een groeihipothese te werken. En daar bedoel ik niet mee een growth marketeer die experimenten uitvoert om de kanaal conversie te verhogen, of het aantal volgers op LinkedIn te laten groeien. Groei begint met een hypothese, een beschrijving van de verandering die je ziet, een trend in een markt en dat impact heeft op jouw ideale klant. Ondersteunt met feiten en aannames die je kwantificeert en meetbaar maakt.

Groei realiseer je door deze 4 stappen te doorlopen:

1. Groeihipothese (de kans die je ziet)
2. Groeiproces (experimenten)
3. Narrative & messaging
4. Marketing tactieken om de groei uit te voeren

Voorbeeld:

Aanname van jouw propositie: hoe zullen klanten jouw product gaan ervaren?

Leg het volgende proces vast en beschrijf de stappen én per stap wat je wilt dat het effect wordt. Meet het effect en leg dit vast. Belangrijk aan de hypothesen is dat je het opschrijft en vastlegt, op een manier dat wanneer jij er bijvoorbeeld niet bent, jouw collega's precies weten welke stappen je opgezet hebt en per stap meetbaar hebt gemaakt wat het effect is.

- Je stelt het verhaal over jullie ideale klant op (gebruik het maturity model)
- Je creëert content op basis van het Demand Framework
- Je kiest 1 of meerdere platformen om deze content te delen
- Je optimaliseert dit verhaal per kanaal > welke lessen / inzichten kan je hieruit halen?
- Datgeen wat goed werkt ga je nu opschalen over andere kanalen en meetbaar maken
- Kwantificeer elke stap in het proces:
 - Hoeveel volgers
 - Hoeveel likes
 - Hoeveel downloads
 - Hoeveel demo aanvragen
 - Welke uitkomst wil je dat er gerealiseerd wordt
 - Welke tijdspanne

**“Good marketers
find customers.
Great marketers
create customers.”**

Monitor dit continu, zorg ervoor dat alle informatie goed gedocumenteerd is en beschrijf hoe en waarom de cijfers zich zo ontwikkelen. Te vaak zie je bij marketingorganisaties dat er geen groeihypothese is omdat marketeers, of geen kennis hiervan hebben, of zich te veel laten leiden door de ambitie van het algemeen management en sales, die de groeiambities als het ware opgelegd hebben gekregen.



Demand Generation Tip #21

Bouw een Community die is opgezet rondom jouw POV (Point of View). Om in B2B succesvol te worden, heb je een verhaal nodig. Noem het een beweging, een missie. Een verhaal dat jouw toekomstige klant aanspreekt en waarmee ze naar hun baas kunnen stappen om uit te leggen waarom ze jullie product nodig hebben.

Best practice: Budgetverdeling

Ben je nu (of binnenkort) aan het transformeren van leadgeneratie naar Demand Generation, dan is onderstaande best practice een mooie leidraad. En: hoe verdeel je je budget tussen het creëren van vraag (Demand Creation) en het converteren van die vraag? (Demand Capturing)

A: transformeren van leadgeneratie naar Demand Generation

1. Audit je huidige leadgeneratie campagne en verwijder je minst presterende uitgaven (onderste 20-30%) en gebruik dit als budget voor je nieuwe Demand Generation programma.
2. Vervolgens tijdens de volgende 3-4 maanden verlaag je steeds meer op deze manier je leadgeneratie budget en verplaats je dat naar je Demand Generation programma.
3. Na 6 maanden voer je wederom een audit uit op je leadgeneratie campagne en onderzoek je of er leads zijn geweest die daadwerkelijk zijn omgezet in klanten.
4. Je bent nu 6-9 maanden onderweg met Demand Generation en je hebt alleen die onderdelen van je leadgeneratie campagne nog actief waarvan je zeker weet dat ze echt waardevol zijn.

P.S: er zijn leadgeneratie activiteiten die wel zinvol zijn, zoals een event of voor het promoten van je nieuwsbrief. Je bent nu in de fase beland dat je 70-80% van je leadgeneratie campagnes hebt verwijderd en je hebt het budget daarvan omgezet in je nieuwe Demand Generation programma.

B: verdeling Demand Creation en Demand Capturing

Je bent nu in de 2e fase aangekomen, waarin je de demand (vraag) die je hiervoor gecreëerd hebt nu ook moet gaan converteren (capturing).

Stap 1. Zorg ervoor dat je capturing activiteiten registreert.

Het budget voor Demand Capturing is gemiddeld 30%. Dus op het totaal van jouw marketing uitgaven is de verdeling nu (9 maanden nadat je gestart bent) als volgt:

- 20% leadgeneratie
- 50% Demand Creation
- 30% Demand Capturing

P.S. Zit je in een relatief nieuwe markt - categorie dan is dit percentage lager (rond de 20%) en zit je in een hele volwassen markt met veel concurrentie dan is het juist weer wat hoger. (rond de 40%)

Dit Demand Capturing budget wordt besteed aan Ads en retargeting vanuit ABM op LinkedIn en op Google.

Stap 2: Besteed de rest van je budget aan content distributie en het extra aanjagen van (ungated) content. De meest effectieve manier is door per kanaal dat je hiervoor inzet, jullie Narrative + POV te communiceren.

De vuistregel is dat je gemiddeld 65% besteedt aan Demand Creation en 35% aan Demand Capturing. Belangrijk is dat je **Hybride attributie toepast**. Dus digitaal vanuit je ABM / Ad / retargeting campagnes + handmatig (self reported) via communicatie kanalen zoals e-mail, DM's, contactformulier op je website en telefonisch. Dit zijn allemaal gemiddelden, maar het geeft je er wel meer gevoel bij hoe je budget te verdelen, zowel in de transformatie van leadgeneratie naar Demand Generation, alsook tussen Demand Creation en Capturing.

Buyer Journey data

In elk marketingplan is het gedrag van jouw klant de basis voor de groei hypothese. Op basis van deze inzichten bepaal je welke groeimogelijkheden er zijn. **Dreamdata** heeft een nieuw rapport gepubliceerd met trends in de B2B buyer journey gemeten en geanalyseerd bij 414 bedrijven. Let op: het gaat hier alleen over datgene wat gemeten kan worden op basis van digitale attributie, van first touch tot het afsluiten van een deal in het CRM.

Dit zijn de 8 belangrijkste conclusies:

1. Hoe lang is de buyer journey?

- 192 dagen van first touch naar gewonnen deal
- 84 dagen van first touch naar opportunity
- 34 dagen van first touch naar 1e conversie

Dit betreft de meetbare buyer journey. Je kunt er gerust nog maanden extra aan toevoegen, waar de klant zich heeft laat inspireren op plekken waar dit niet meetbaar is, zoals LinkedIn en Podcasts en bijvoorbeeld Whatsapp community groepen.

2. Heeft de grootte van een organisatie invloed op de lengte van de buyer journey?

- 242 dagen voor grote bedrijven (meer dan 250 werknemers)
- 147 dagen voor bedrijven met minder dan 50 werknemers

3. Zijn er verschillen per continent?

- 177 dagen lengte in de VS
- 199 dagen lengte in Europa

4. Hoeveel stakeholders (afdelingen) zijn er gemiddeld betrokken bij een aankoop?

- gemiddeld 2 wat bevestigt dat er sprake is van buying committees. Op leads en MQL focussen heeft dan ook weinig zin. Leads kopen niet, bedrijven kopen.

5. Heeft het type first touch channel invloed op de lengte van de buyer journey?

- 70 dagen wanneer afkomstig van een review site
- 87 dagen wanneer afkomstig van paid channels
- 222 dagen wanneer afkomstig van social channels

6. Hoe lang doen kopers zelf hun research?

- 65% van de buyer journey wordt zelfstandig doorlopen zonder raadpleging van content van leveranciers (deze data is afkomstig van een Gartner rapport uit 2019).

7. In hoeverre heeft het tracken van data invloed op de succesrate van campagnes?

- tracking voor personalisatie & retargeting beïnvloedt de kans op omzet met factor 8 en zorgt voor 4x meer engagement op eigen touchpoints.

8. Hoeveel touchpoints doorloopt een koper in B2B?

- 31 touches
- 3 verschillende kanalen

Belangrijk nogmaals om even te melden: dit betreffen alleen digitale metingen. Het echt creëren van een behoefte of verlangen gebeurt nog hiervoor, doordat kopers geïnspireerd raken op LinkedIn, in Communities, Podcasts en mond tot mond.

Welke van de 8 conclusies vind jij het meest opmerkelijk?

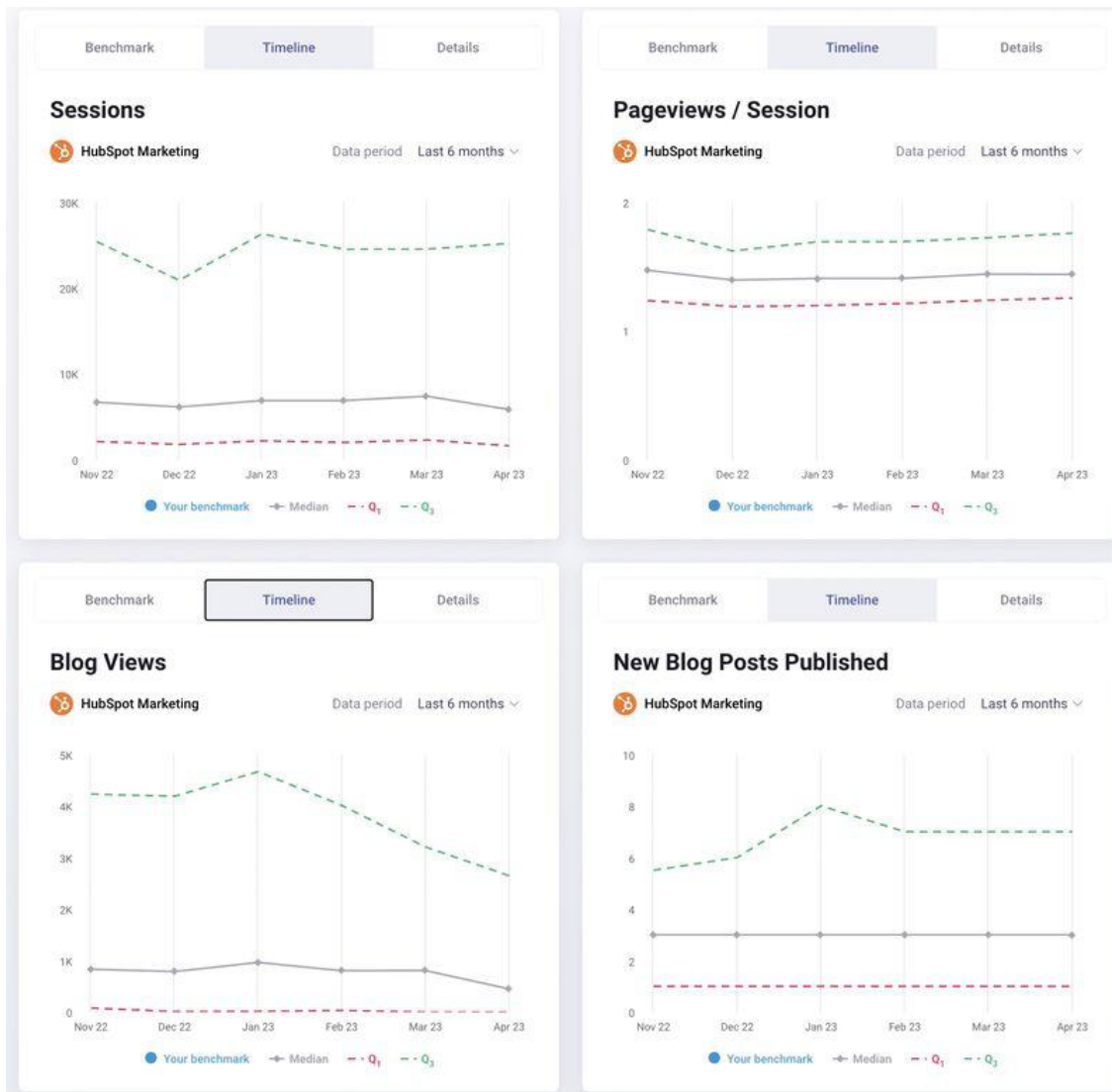


Demand Generation Tip #22

Bouw leadgeneratie stapsgewijs af. Een lead is een kortetermijnoplossing, ooit bedacht om sales bezig te houden, maar het is nooit de basis van goede marketing geweest. Doe je Demand Generation goed, dan heb je geen leads nodig. Mensen melden zich automatisch, zodat sales direct een opportunity heeft. Het overstappen van leadgeneratie naar Demand Generation duurt gemiddeld 1 jaar. Doe in eerste instantie beiden, faseer het stapsgewijs uit, maar durf uiteindelijk gewoon op Demand Generation te vertrouwen.

Data onthult: jouw website is voor kopers minder belangrijk geworden

Databox heeft nieuwe data gepubliceerd van meer dan 100 (Hubspot) websites waaruit blijkt dat Google steeds minder verkeer naar websites doorstuurt. In de visual hieronder kun je dat duidelijk zien in het kwadrant linksonder (blog views). In de afgelopen 3 maanden liepen de views terug van 467k naar 265k, een daling van 56%.



LinkedIn

Volgens andere benchmark data blijkt dat ook LinkedIn steeds minder traffic doorstuurt naar websites vanuit Company pagina's, al was dit al langer bekend. In dit geval is de benchmark data afkomstig van 200 company profiles. Het aantal clicks richting website daalde de afgelopen 3 maanden met 21%.

Er is wel iets positiefs te melden en dat is dat het engagement binnen deze 200 company profiles juist gestegen is.

Twee conclusies:

1. Marketeers zullen moeten accepteren dat hun website niet meer centraal staat in hun marketingstrategie. Google zal steeds minder bezoekers op jouw website afleveren.
2. Het engagement van de Company profiles op LinkedIn is behoorlijk gestegen. Investeer hier dan juist in met Zero-click content om je publiek verder uit te bouwen en nieuwe fans te creëren.

Je zult dus via Google en LinkedIn steeds minder organisch verkeer gaan ontvangen. Zorg er dan ook voor dat kopers het uiteindelijk de moeite vinden om jouw bedrijf, jouw naam of jouw product te gaan Googlen zodra ze verder opschuiven in hun aankoopreis.

Branded Searches zal als KPI steeds belangrijker gaan worden en dat is precies het effect van een goed Demand Generation programma.



Demand Generation Tip #23

Pak je best presterende LinkedIn post en adverteer deze gericht op je ICP (nieuw!)

- Maar een klein deel van jouw ICP's hebben de post organisch onder ogen gekregen
- De post heeft likes en reacties, dat het waardevoller maakt
- Je verspreidt je POV en voedt conversaties bij je ICP
- Mensen uit je ICP gaan je volgen
- Mensen uit je ICP gaan likes en reacties plaatsen
- De kosten zijn erg laag (7 euro per 1000 impressies, het is namelijk 'Zero Click' content (zonder externe link dus)
- Het is een effectieve manier om je netwerk en je publiek te laten groeien

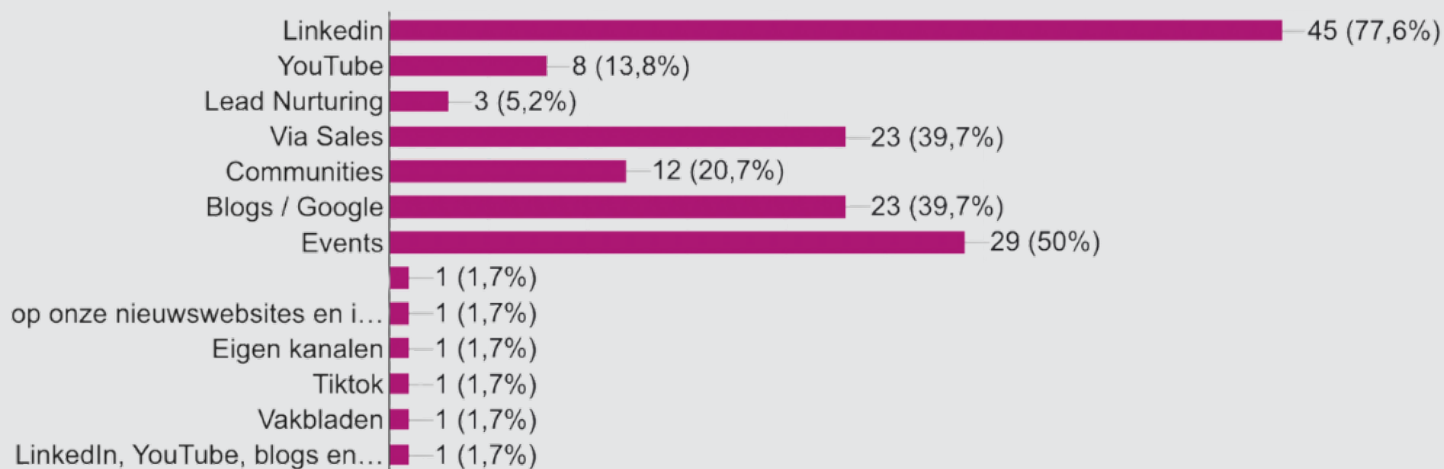
(Update: dit heet nu LinkedIn Thought Leader Ads)

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #11

Wat is op dit moment de plek waar jouw klant graag actief is en nieuwe inzichten leert?



Demand Generation in 1982

Dit leuke verhaal van Paul Hendriks kwam ik op LinkedIn tegen: een succesverhaal uit het verleden, wat de kracht van Demand Generation en co-creatie aantoon. In 1982 introduceerde Hasbro een nieuwe serie G.I. Joe action figure lijn. Hun marketingcampagne was ingenieus en is een mooi voorbeeld van het succes wat Demand Demand Generation kan brengen.

Oorsprong

Regelgeving rondom speelgoedreclames in Amerika was super complex en streng. Maar voor reclames voor tekenfilms en comics, waren de regels daarentegen veel soepeler. Daarom besloot Hasbro om de handen ineen te slaan met Marvel Comics. Marvel maakte een comic serie, waarin alle personages en voertuigen uit de speelgoedlijn een rol hadden. Vervolgens werkte Hasbro samen met Sunbow om een tekenfilmserie te produceren met dezelfde personages.

Als kers op de taart maakten ze 30 seconden commercials die grotendeels geanimeerd waren en de personages hun eigen mini avontuur beleefden.

Het creëren van demand

Kinderen zaten (in Nederland) elke zaterdagmiddag om 16.00 uur voor de buis, klaar om G.I. Joe te kijken. Ze kochten de comics in de supermarkten en comic book stores. En toen ze klaar waren met het consumeren van al die verhalen, wilden de kinderen nu hun eigen verhalen creëren.

Het kopen van dit speelgoed was dan ook de eerstvolgende logische stap. Het maakt G.I. Joe een van de succesvolste speelgoed franchisers van die tijd! Vandaag de dag bestaat die franchise nog steeds. De doelgroep is niet langer elk kind tussen de 8 en 12, de doelgroep is de kids van toen, nu dus tussen de 38 en 42 jaar. En hier verkopen ze nog steeds hun action figures aan.

**"So now
you know
and knowing
is half the
battle!"**

Marketing & Sales maar dan een tikkeltje anders

Oke, dit is echt hardop fantaseren. Maar stel je zou de marketingafdeling helemaal naar eigen hand opnieuw mogen opzetten. We gooien het funnel denken volledig overboord en stoppen met jagen op leads, omdat we merken dat dit geen toekomst meer heeft. Het is een te smalle basis voor duurzame groei.

De moderne B2B koper van nu laat zich allang niet meer vangen in lead nurture flows en laat zich ook niet meer 'educaten' via zijn mailbox. De moderne B2B koper van nu is uitgegroeid tot een heel volwassen specialist in het vergaren van nieuwe kennis en inzichten. Deze koper is elke dag online actief en weet precies waar welke bronnen en mensen te volgen om zo zelf slimmer te worden en helemaal up-to-date te blijven.

Hoe kan jij er als marketingafdeling dan voor zorgen dat jouw ideale klant het de moeite vindt om jou te volgen, ook al hebben ze nu op dit moment helemaal geen enkele intentie om iets van jou te kopen?

Antwoord: door je te gedragen als een mediabedrijf

Hoe? Door elke dag consistent en consequent zonder er ook maar iets voor terug te vragen al jouw kennis te delen. Waarom? Omdat wanneer deze klant er wel klaar voor is om een investering te doen, jij dan Top of Mind bent en daardoor een grote voorsprong hebt op je concurrent.

De marketingafdeling van de toekomst

De marketingafdeling van de toekomst wordt volledig '**Buyer led**' ingericht (dus niet Marketing led of Product led. Dit betekent dat informatie zo wordt georganiseerd en aangeboden dat deze koper 24/7 zelf zijn eigen gang kan gaan, er is er geen enkele frictie meer.

Heb jij een hele sterke missie waardoor jouw klanten jouw product aanprijst bij anderen? Dan is 'Community led Growth' hier een hele sterke afgeleide van. De marketingafdeling wordt volledig 'Self Supportive' en gedraagt zich als een echt mediabureau. De tijden dat je met externe partners werkten zijn voorbij. Het wordt steeds belangrijker zelf in kennis en de executie daarvan te investeren. Technologie is mainstream geworden, Apps zijn bijna allemaal Low Code en de marketingafdeling investeert zelf actief in kennisontwikkeling.

Customer Advisory Board

Strategie staat in het middelpunt van de afdeling. Het doet continu onderzoek naar wat klanten nu willen, maar **helpt ook de horizon te schetsen van wat de mogelijkheden in de toekomst zijn**. Er wordt een 'Customer Advisory Board' opgericht en marktonderzoek wordt formeel ingericht als een proces wat dus continu loopt. De afdeling marketing is het Walhalla voor marketeers die uit willen groeien tot de beste in hun markt / branche.

Faciliteren en opleiden

De marketing afdeling werkt vooral faciliterend binnen de organisatie. Content wordt niet door marketing gecreëerd maar in samenwerking met andere interne collega experts geproduceerd. Dit betekent dat marketing intern ook opleidingen verzorgt en collega's helpt content te maken voor LinkedIn, Podcasts en blogs.

Net als een echt media bedrijf werkt de afdeling marketing nauw samen met thought leaders en B2B influencers. Zij doen verslag van de ontwikkelingen binnen de branche en krijgen alle ruimte hun eigen mening (POV) te uiten.

Impact op Revenue

De marketingafdeling wordt niet meer afgerekend op leads of MQL's maar op impact op de Pipeline van Sales. Dit betekent ook dat hybride attributie de standaard wordt. Bij elk nieuw klantcontact wordt met de prospect / klant besproken: waardoor werd je getriggerd in actie te komen en welke paden (kanalen) heb je doorlopen? En natuurlijk ook: hoe of waar heb je voor het eerst van ons gehoord? De marketingafdeling en de salesafdeling werken niet meer in het verlengde van elkaar (eerst de marketing funnel en dan de pipeline) maar naast elkaar als 1 'Revenue Team'. Beiden zijn voor 50% van het succes in de pipeline verantwoordelijk. Marketing voor de impact en Sales voor het closen en continueren van de business.

Ik hoop je te inspireren en na te laten denken over dat marketing niet meer statisch kan zijn. Mijn advies is stop met Funnel-denken en stop met het obsessief bezig zijn met alles digitaal meetbaar te maken. Jouw klanten willen dit soort marketing niet.

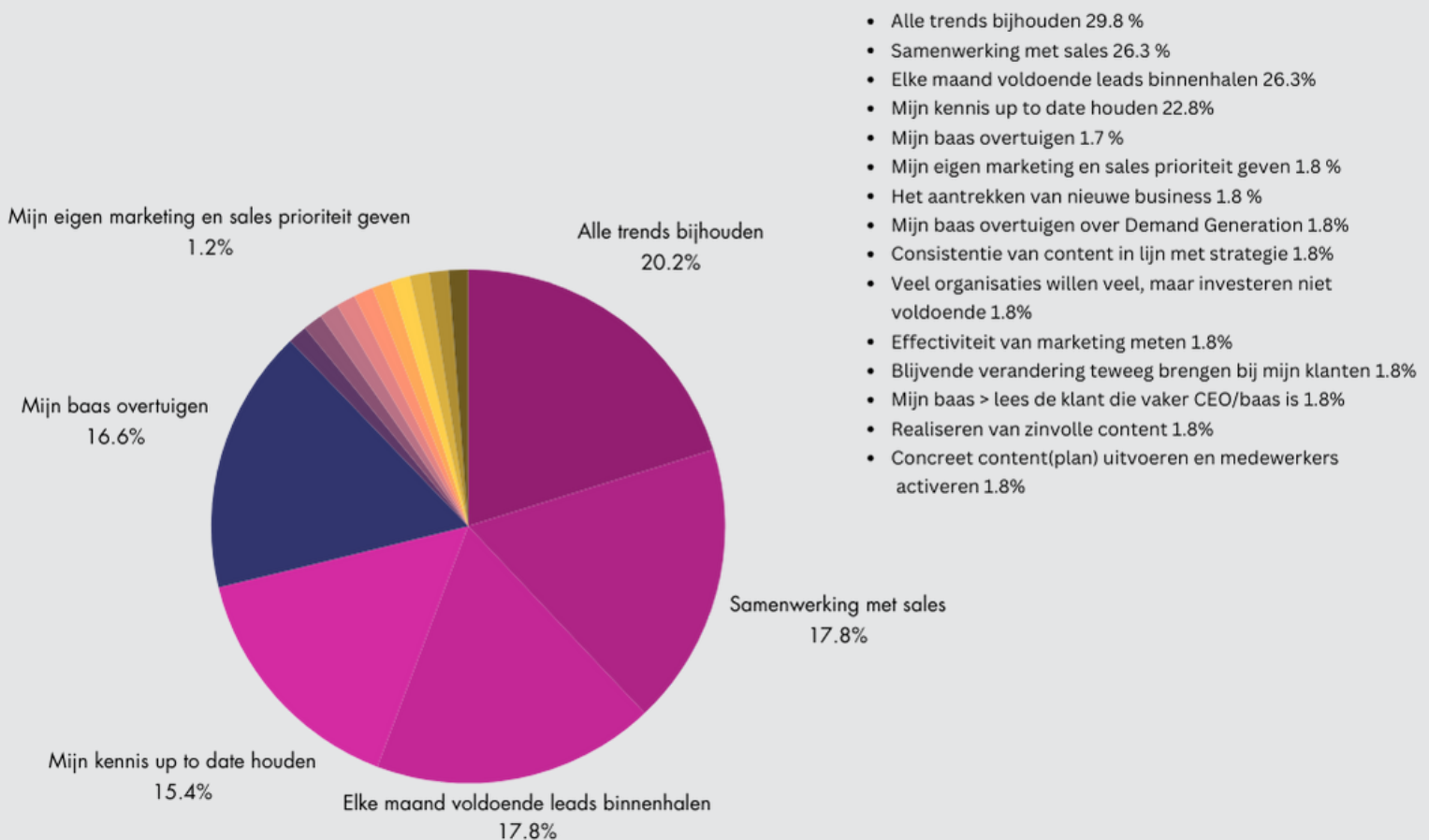
En 'omdat we het altijd zo gedaan hebben' het slechtste excuus is en garant staat dat de prospect en klant zich steeds meer van je zal gaan verwijderen. Marketing zal zich ook continu moeten blijven ontwikkelen. Waarom? Omdat mensen en dus ook B2B kopers zich continu blijven ontwikkelen.

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #12

Wat vind je zelf nu het moeilijkst of meest uitdagend aan jouw vak?



Demand Generation verbetert de relatie met Sales

Door Edwin Vlems

Ik sprak onlangs op één dag met twee mensen die in Sales actief zijn, ze klaagden over de kwaliteit van de leads die van Marketing komen. Op zich niet vreemd, het gaat meestal om websitebezoekers die gewoon wat méér over een onderwerp wilden weten en om die reden een whitepaper hebben gedownload. Ze zijn nog ver van een koop verwijderd, de kans is zelfs klein dat ze ooit klant worden. In sommige markten (m.n. software) in sommige landen (m.n. V.S.) is de kans al minder dan één procent dat zo'n 'Marketing Qualified Lead' nog een waardevolle klant wordt.

In veel bedrijven zijn Marketing en Sales nog twee aparte silo's, als ze al samenwerken dan is het niet van harte. Er gaat een buisje met leads van Marketing naar Sales, maar meestal zijn de verkopers niet zo te spreken over wat er uit het buisje komt.

Het is niet voor niks dat in grotere Amerikaanse bedrijven al langer niet meer aan 'leadgeneratie' wordt gedaan, zeker in de softwaremarkt is de switch naar Demand Generation al jaren geleden gemaakt. Ik heb in een blog op Marketingfacts al eens uitgelegd aan de hand van een boekwinkel wat dat betekent, zowel voor Marketing als voor Sales.



Demand Generation Tip #24

What's the most simple step to start the transition from leadgen to demand gen?
Split your marketing funnel into high-intent and low-intent.

Uitdagingen bij het afstemmen van marketing- en salesdoelstellingen

Marketing en Sales zijn vaak twee gescheiden afdelingen met verschillende doelstellingen. Marketing heeft als doel het genereren van leads en naamsbekendheid, terwijl Sales zich richt op het converteren van deze leads in verkoop. Deze verschillende doelstellingen kunnen leiden tot miscommunicatie en mislukte samenwerking, wat weer kan leiden tot gemiste kansen en lagere verkoopcijfers.

Een Demand Generation aanpak kan deze uitdagingen helpen overwinnen door de Marketing- en Sales-afdelingen op één lijn te brengen en samen te laten werken om potentiële klanten te vinden en te converteren. Dit kan leiden tot een aantal belangrijke voordelen:

1. Verhoogde conversie: Demand Generation campagnes zijn gericht op het 'opwarmen' van potentiële klanten voor het aanbod van het bedrijf, dit verhoogt de kans dat ze daadwerkelijk kopen. Medewerkers van Marketing en Sales kunnen hierin ondersteunen, door op platforms als LinkedIn hun 'Thought Leadership' te tonen.
2. Betere afstemming tussen Marketingcampagnes en Sales inspanningen: Een Demand Generation aanpak vereist nauwe samenwerking tussen Marketing- en Salesafdelingen. Dit zorgt voor een betere afstemming van verkoop- en marketinginspanningen en resulteert in een hogere kwaliteit van conversies.
3. Verbeterde klantbetrokkenheid: Door het toepassen van gerichte communicatiestrategieën, zoals gepersonaliseerde e-mails en gerichte social media-berichten, kunnen bedrijven de betrokkenheid van hun klanten verhogen en relaties opbouwen die tot meer verkoop kunnen leiden.

Er zijn veel bedrijven die succesvol een Demand Generation aanpak hebben geïmplementeerd en de voordelen ervan hebben ervaren. HubSpot zet bijvoorbeeld haar whitepapers niet meer (alleen) als pdf achter een formulier, maar ook goed vindbaar en opgesplitst in losse pagina's op de website.

Demand Generation voor groei en winstgevendheid

Een goed geïmplementeerd Demand Generation Plan kan leiden tot groei en winstgevendheid voor een bedrijf, zeker als Marketing en Sales hierin samen optrekken. Door het actief delen van kennis in 'Dark Social' platforms als LinkedIn of Whatsapp-groepen, kunnen ze bedrijven die niet actief in de markt zitten klaarstomen voor een aankoop. Dit zal uiteindelijk leiden tot een hogere winstgevendheid en een betere positie in de markt.

Conclusie

Het implementeren van een Demand Generation aanpak kan dus helpen bij het overwinnen van de uitdagingen van het afstemmen van marketing- en salesdoelstellingen. Door het vergroten van de kwaliteit van de conversies, het verbeteren van de afstemming tussen marketing- en sales inspanningen en het verhogen van de klantbetrokkenheid, kan een bedrijf succesvoller zijn in het aantrekken van nieuwe klanten. Dit kan leiden tot groei en winstgevendheid voor het bedrijf en het verbeteren van de positie in de markt. Het is daarom belangrijk voor bedrijven om te overwegen om een Demand Generation aanpak te implementeren, om betere samenwerking en synergie tussen de marketing- en sales afdelingen te bevorderen en zo hun bedrijfsdoelstellingen te bereiken. Eindelijk worden verkopers blij van de 'opportunities' die ze van marketing krijgen doorgestuurd.

Twee funnels voor Leadgeneratie en Demand Generation

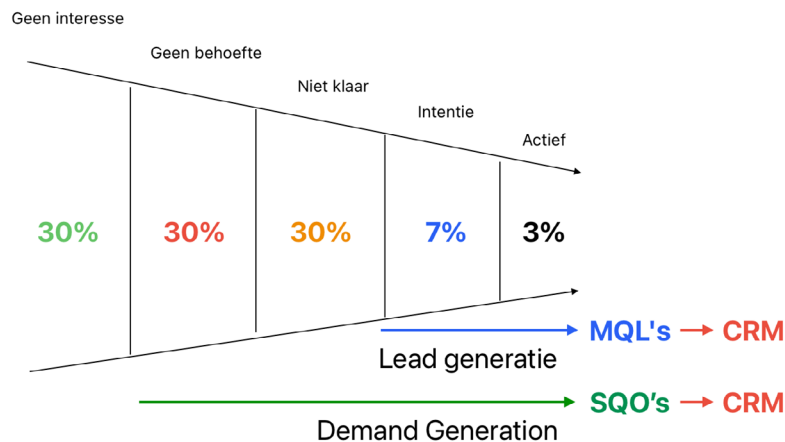
Dit lees ik vaak op LinkedIn, maar dat is een misvatting, dat leadgeneratie en Demand Generation in het verlengde van elkaar werken. Een soort hybride model dus. Dit werkt niet omdat deze twee krachten met elkaar botsen en de klant merkt dat. En het is ook helemaal niet nodig. Het wordt geuit door marketeers en marketingbureaus die simpelweg bang zijn om de funnel los te laten. Demand Generation en leadgeneratie kunnen eventueel naast elkaar bestaan maar het zijn twee totaal verschillende marketingprogramma's. Het is dan ook verstandig om 2 funnels op te zetten, voor beide 1.

Demand Generation genereert geen leads

Demand Generation genereert namelijk geen leads, maar SQO's (Sales Qualified Opportunities). Opportunities zijn kopers die zich zelf gemeld hebben en klaar zijn om een aankoop te gaan doen.

Leadgeneratie gaat over het verzamelen van contactinformatie in de ruimste zin. Door leadkwalificatie tactieken worden de onbelangrijke leads eruit gefilterd en waar mogelijk potentie in zit wordt doorgegeven aan sales, MQL dus.

Demand Generation gaat niet over leads of over het realiseren van MQL's, maar over het zelf creëren van behoefte bij jouw ideale klant. En dat op een manier zodat die klant jou gaat volgen en onder andere bij jou meer gaat leren over z'n probleem of uitdaging. Bij leadgeneratie is dat precies andersom, dan volgt de marketeer de lead. Doordat je continu en consistent aanwezig blijft in het hoofd van die ideale klant door kennis te blijven delen, word je Top of Mind. Zodra er een concrete behoefte is, zullen ze naar je toekomen en contact met je opnemen, via een contactformulier.

De kracht van eerder relevant worden

aldowink.nl

Er ontstaat dus echt concrete interesse (high-intent) zonder dat men ooit lead is geweest of in een lead nurturing programma heeft meegedraaid.

Vrijwel de meeste marketingprogramma's zijn nog altijd gefocust op leadgeneratie. Het gedrag van mensen is echter dermate veranderd dat dit steeds minder werkt. Dark Social is hier een belangrijke oorzaak van.

Mensen laten zich niet meer leiden door marketeers en funnels. Tegenwoordig zijn we zelf heel goed geworden in het doorlopen van onze eigen aankoopreis. Webforms en lead nurturing e-mails worden als storend en vervelend ervaren. Alle informatie is tegenwoordig vrij beschikbaar op platformen waar mensen elkaar ook vertrouwen, zoals LinkedIn.

Een Demand Generation programma opzetten gaat stapsgewijs:

- Zet eerst een nieuwe Demand Generation pipeline op naast je leadgen pipeline
- Plaatst prominente contactformulieren
- Ontmantel je meeste webforms
- Maak nieuwe afspraken met Sales
- Meet je KPI's
- Stuur op Pipeline Revenue
- Schaf MQL als KPI af



Demand Generation Tip #25

In m'n eentje creëer ik op LinkedIn als Solopreneur meer impact dan een heel marketingteam van een gemiddeld MKB bedrijf. Hoe? Door simpelweg consequent en consistent kennis te delen. Zes maanden geleden had ik nog geen 200 profielweergaven. Nu is het al bijna 9x zoveel.

Het effect?

- 30% van mijn website bezoek komt nu uit branded searches
- 30% komt uit organic social
- 20% komt uit Google
- 20% komt uit divers

Aan sales hoef ik niets te doen. Alles gaat volledig inbound.

Het geheim? Dat is heel simpel: door niets te vragen, maar door alleen maar te geven, geven, geven en nog eens geven van kennis, inzichten en ervaringen. Geen webforms, dus niemand hoeft iets terug te doen, geen trucjes, geen leadgeneratie, geen conversie. Gewoon consequent geven. Hier op LinkedIn, door consistent te posten. En het mooiste van alles is dat het helemaal niets kost. Echt geen cent. Alleen mijn tijd.

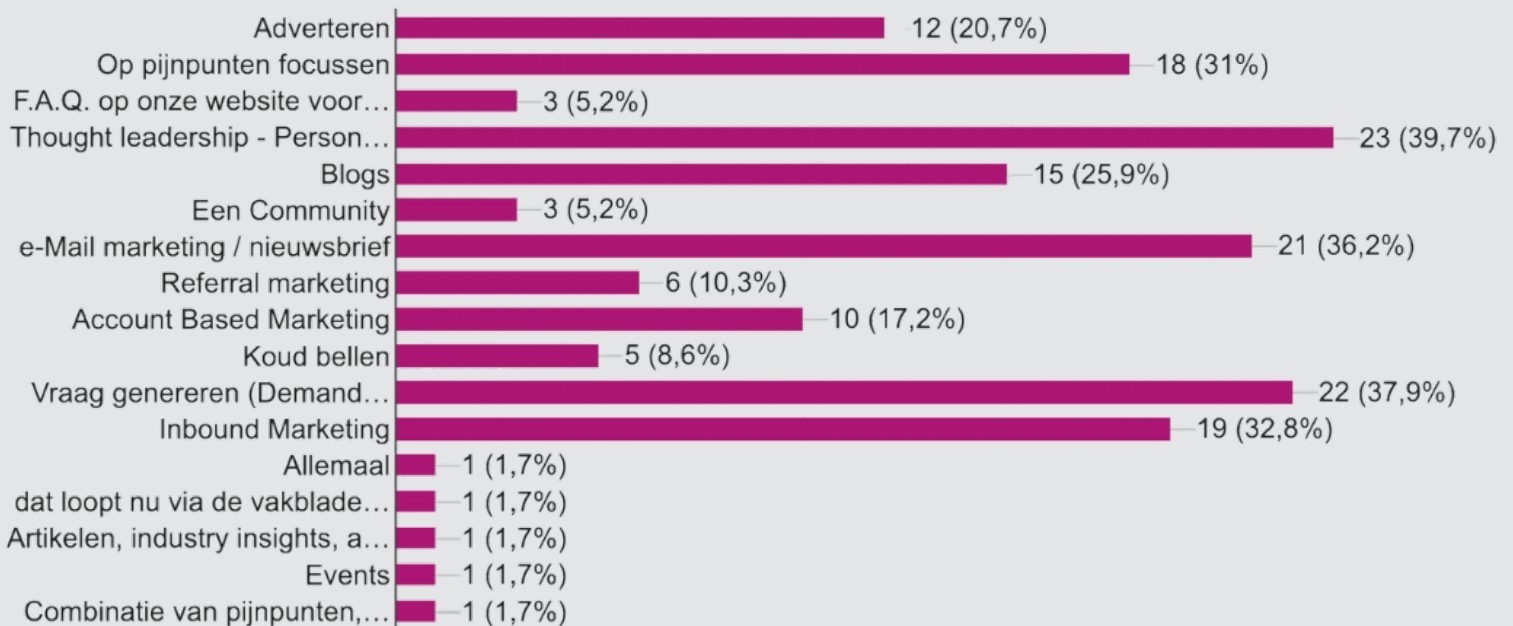
En het mes snijdt ook nog eens aan twee kanten: want elke keer als ik een post schrijf, leer ik er zelf ook direct van. Hoe mooi is dat! Als mensen je spontaan een e-mail of DM sturen dat ze dankbaar zijn voor hetgeen je geeft dan weet je dat je goed bezig bent. Kennis delen op LinkedIn is nu de manier om Top of Mind te worden. Door simpelweg van waarde te zijn voor anderen, zonder daar iets voor terug te vragen. Waarom het op LinkedIn zo goed werkt? Omdat mensen graag van mensen kopen. Marketeers, verkopers en founders kunnen nu heel makkelijk een plekje veroveren in het geheugen van prospects, door op de voorgrond te treden en kennis te delen. Ik hoorde pas iemand zeggen: "Geen tijd = geen prioriteit". Deel je kennis, geef het weg en mensen zullen je dankbaar zijn.

Enquête

Community vraag aan de B2B marketeer

Vraag #13

Op welke wijze creëer jij bewustzijn over jouw product?



De Demand Generation pipeline wordt actief naast de huidige leadgeneratie pipeline. Zo ontstaat er grip en inzicht in de overgangsfase. Uiteindelijk is de uitkomst dat er vrijwel geen afhankelijkheid meer is van leads.

Demand Generation dwingt je om veel vroeger in de buyer journey actief te zijn. Het effect is dat wanneer jij al vroeg in het hoofd van jouw klant een rol speelt, je direct een voorsprong hebt op de concurrent zodra er een concrete koopintentie is.

Het verschil is eigenlijk heel simpel: Het is kwaliteit boven kwantiteit.

“Bedrijven die een goed Demand Generation programma hebben draaien, hebben helemaal geen leads meer nodig.”



Demand Generation Tip #26

Plaats een open tekstveld in je contactformulieren en webforms en vraag: wanneer heb je voor het eerst van ons gehoord? Attributie kan heel erg misleidend zijn. De buyer journey speelt zich namelijk in toenemende mate af buiten het bereik van jouw marketingsoftware, namelijk op #dark social. Vaak is het een bericht op LinkedIn geweest, een tip van iemand, een review website, een Podcast of een bericht in een slack groep. Iets wat jouw marketing systeem niet heeft kunnen meten dus. Voorkom dat je verkeerd rapporteert en je geld ook aan de verkeerde activiteiten uitgeeft. Achterhaal wat wel en wat niet werkt.

Belt iemand voor het eerst op? Vul in het CRM dit veld in. Vraag aan Sales dit in het 1e gesprek na te vragen. Leg deze data naast de data van je marketingsoftware. Let op! De verschillen kunnen best wel eens heel groot zijn.

Demand Generation vs Leadgeneratie Cheatsheet

B2B Chat

	Demand Generation	Leadgeneratie
Aanpak	Lange termijn	Kort termijn
Publiek	Klein - getarged	Breed
Focus	Waarde toevoegen	Contact info
Lead scoring	Makkelijk ivm hoge kwaliteit leads	Complex ivm lage kwaliteit leads
Strategie	Educatief	Email uitbouwen
Lead nurturing	Newsfeed	Inbox
Funnel	Behoeftte van de klant	Marketing targets
Conversie	Hoog	Laag
Salesproces	Inbound	Massaal - push
Besluitvorming	Kort	Lang

LinkedIn: het perfecte Demand Generation platform

Het viel me plotseling op, naar mijn gevoel gaan we weer de verkeerde kant op met marketing. Ik bedoel op LinkedIn, want er worden, nu het platform groeit, steeds meer posts geschreven vanuit een leadgeneratie mindset. Het is precies hetzelfde trucje als wat we de afgelopen 10-12 jaar al gedaan hebben op websites met blogs en met Google. Content plaatsen met de intentie om direct te converteren.

LinkedIn is geen leadgeneratie platform

En nu dat steeds minder goed werkt proberen we hetzelfde uit op LinkedIn. Het is het pushen van je eigen agenda. We nemen hetzelfde gedrag mee naar een heel ander platform. Ik blijf erbij: LinkedIn is geen leadgeneratie platform maar een Awareness platform en de plek waar jij als geen ander een eigen publiek kunt opbouwen door van waarde te zijn voor anderen. Dat jouw ideale klant denkt "hé..ik heb geen enkele koopintentie op dit moment, maar ik volg je toch."

LinkedIn is ook geen transactie platform

Als je van waarde bent hoef je geen e-mailadressen te verzamelen door weggevers of carrousels te maken met jouw template, of continu bij elke post een foto van jezelf erbij te plaatsen. Marketing is geen Sales maar het lijkt erop dat marketeers op LinkedIn daar toch mee bezig zijn, in plaats van: het creëren van een merk waar jouw ideale klant zich betrokken bij voelt omdat je voor hem 'onmisbaar' bent geworden.

Leadgeneratie = transactiegericht = korte termijn resultaat met als doel een sales conversie

Marketing = relatiegericht = lange termijn met als doel nieuwe uitkomsten te communiceren.

Die transactie mindset is blijkbaar toch echt hardnekkig bij marketeers. Maar het is korte termijn en het is saai en het werkt net als paracetamol maar heel even. Wees je bewust dat wanneer je marketing transactiegericht inzet, je ook heel veel waardeloze leads en waarschijnlijk ook heel veel hoofdpijnklanten erbij gaat krijgen. Kom op marketeer! Doe je marketing of doe je sales?

LinkedIn is het B2B Branding platform

Actief zijn op LinkedIn betekent dat je veel leest en leert, maar ook dat je een eigen standpunt leert in te nemen. Op een gegeven moment ontstaat er een lijn en een visie op hoe jij marketing ziet en hoe jij hier meerwaarde uit creëert.

Marketeers die over 2-3 jaar het meest succesvol zijn zullen ook de marketeers zijn die een sterk personal brand zijn.

- Ze zijn herkenbaar door hun standpunten
- Ze helpen te duiden en te gidsen
- Ze delen continu hun inzichten en kennis
- Ze durven nieuwe paden op te gaan

Ben jij bijvoorbeeld een marketeer in de maakindustrie? Of in high tech of de financiële wereld? Zie jouw markt als een community binnen de community. Er is echt niet zo veel voor nodig om herkenbaar te worden op LinkedIn. Post consistent en consequent. Het is bovendien ook de manier om naast je huidige rol de principes van marketing te leren.



Demand Generation Tip #27

Split de CRM pipeline in tweeën. Marketing wordt altijd afgerekend op de hoeveelheid leads maar dat is niet relevant. Het gaat om de kwaliteit van de leads. Formuleer doelstellingen die in lijn liggen met de bedrijfsdoelstellingen. Een MQL doelstelling halen heeft namelijk geen enkele zin als dit niet leidt tot omzet.

Meet marketing altijd als volgt:

1. Het meten van high-intent opportuniteiten zoals demo aanvragen, contact aanvragen (source: Demand Generation)
2. Het meten van low-intent zoals een product gratis uitproberen, whitepaper downloads, webinar participanten (source: leadgeneratie)

Praktijkvoorbeelden

Tesla

Tesla is een van de waardevolste bedrijven ter wereld. Althans dat vinden investeerders op de Nasdaq. Maar de waardering van dit bedrijf zit niet alleen in de omzet of de winst, maar vooral ook in het merk. Je hoort wel eens dat Tesla helemaal niet aan marketing doet, maar dat klopt niet helemaal. Want Tesla doet wel degelijk aan marketing, alleen niet op de manier zoals andere bedrijven aan marketing doen, zoals met Ads, TV commercials etc.

Tesla's Demand Generation

Dit is waarom ze zo bekend zijn en het zo goed doen:

- Een sterke POV (duurzaam, eco-systeem, Open Source)
- Ze creëren content wat mensen fascineert en boeit
- Ze investeren in 'experience' zoals showrooms in winkelstraten, directe verkoop, demo's
- Fans van Tesla kopen merchandise
- Ze hebben een uitgesproken CEO (leadership) die actief is op social media en durft te zeggen waar hij voor staat

En Tesla is actief met Status Driven Marketing, waardoor er een verlangen en een enorme vraag naar het product is ontstaan.

Exact

Exact focust niet alleen op de features, maar ook op het opzetten van een community van boekhouders met de intentie het vak te professionaliseren. Hieruit is ook een ecosysteem ontstaan van boekhouders en controllers die het vak next level hebben gebracht.

Hubspot

Hun belangrijkste marketingtool was de tool 30 dagen gratis uitproberen. Hubspot was een van de eerste SaaS bedrijven die deze mogelijkheid bood in de periode 2010 - 2015.

Cognism

Het marketingteam van Cognism is een voorbeeld en inspiratie voor andere B2B marketeers wereldwijd. Dagelijks posten ze op LinkedIn over hun eigen marketing, waarbij hun eigen naam vrijwel nooit genoemd wordt. De naamsbekendheid van Cognism is dan ook een uitkomst, omdat fans zich pas in 2e instantie afvragen 'wat verkoopt Cognism eigenlijk' om er vervolgens achter te komen dat het marketingdata is. Een ander mooi voorbeeld van Cognism is de SDR Zone, een leercommunity voor sales reps.

Refine Labs

Oprichter Chris Walker heeft dit bedrijf met 100 medewerkers in 3 jaar tijd met zijn Podcast opgezet. Chris is wat mij betreft de marketeer die B2B marketing enorm ontwikkeld heeft door zijn kennis over klantgedrag. Dark social, Self reported attribution en Sales Qualified opportunites zijn termen die we dankzij Chris allemaal zijn gaan gebruiken.

Installatiebedrijf Versprek

Onlangs had Versprek een enquête gehouden onder kinderen bij hun in de regio met de vraag: wat wil jij later worden. Je verwacht natuurlijk politieagent of dokter of astronaut. Maar het meest gegeven antwoord was: loodgieter bij Versprek.

Door hun content en de manier van communiceren is Versprek een begrip geworden, bijna een werkwoord. Loodgieters zijn door Versprek in de ogen van de kinderen in de regio helden geworden.



Praktische voorbeelden

Webinars (maar dan op de Demand Generation manier)

Webinars zijn de perfecte manier om 'demand' te creëren. Alleen dan niet op de standaard manier zoals je tot dusverre gedaan hebt:

- Je stuurt een e-mail
- Je promoot je webinar via Ads
- Je gaat live met het webinar
- Je stuurt via een link de opname
- Je plaatst de video gated op je website

Het gevolg? Alle momentum verdwijnt en je webinar slaat helemaal dood (als schuim in een glas bier).

Het resultaat is dan ook vaak:

- 90% van jouw ICP heeft het webinar nooit gezien
- De meeste mensen hebben helemaal geen tijd om het hele webinar af te luisteren

Er is een manier om het aantal kijkers en de impact van je webinar drastisch te verhogen:

1. Identificeer 3 belangrijke momenten in het webinar
2. Maak hier 3 korte clips van (30-45 seconden max.)
3. Zet ABM in om via Ads de clips aan je ICP aan te bieden

Je hebt hard gewerkt om jouw webinar te produceren en waardevolle content te creëren. Maar de echte magie zit in het opnieuw distribueren bij jouw ideale klant. Zorg er dus altijd voor dat je ook budget hebt voor Promotie & Distribueer opnieuw.

Case Kardex

Hoe Kardex is gestart met Self Reported attributie

Door Denny van Veen - Marketing Manager Kardex Benelux

Met de opkomst van Demand Generation is ook de attributie van Marketing Automation tools kritisch tegen het licht gehouden. Wat bleek? De toewijzing van attributie door deze tools geeft een vertekend beeld van de werkelijkheid. De bronnen die automatisch worden toegewezen aan leads kloppen niet of zijn maar een klein deel van het verhaal. Marketing Automation tools zoals Hubspot kunnen namelijk niet alles meten. Sterker nog, de komende jaren zal het met alle privacy wetgeving alleen maar moeilijker te meten worden. In het plaatje hieronder zie je de stappen die een prospect kan nemen en de manier waarop de attributie wordt toegepast door Marketing Automation. Digitale attributie ziet hier: SEO, maar de echte reis is iets genuanceerder.



Een voorbeeld van een klantreis gezien vanuit digitale attributie.

Dat klinkt erg, maar eigenlijk is dit iets moois. Het is namelijk tijd om attributie anders te benaderen. En zeg nou zelf: baseer jij je marketingbudgetten liever op 1000 leads met halve waarheden of op 100 contactformulieren met kloppende data?

Self-reported attributie

Binnen ons marketingteam zijn er een paar internationale collega's die net zo dol zijn op de Demand Generation beweging als ik. Dat is mooi, want met dit clubje proberen we de organisatie langzaam te veranderen.

De eerste grote stap is gezet toen we het "hoe heb je van ons gehoord" veld toe konden voegen aan onze contactformulieren. Helaas werd dit door discussie in eerste instantie een dropdown - een mooi voorbeeld van #deathbycommittee. Toch een mooie stap, want dit geeft ons de kans om te laten zien wat er niet goed gaat.

De keuzes die we nu bieden:

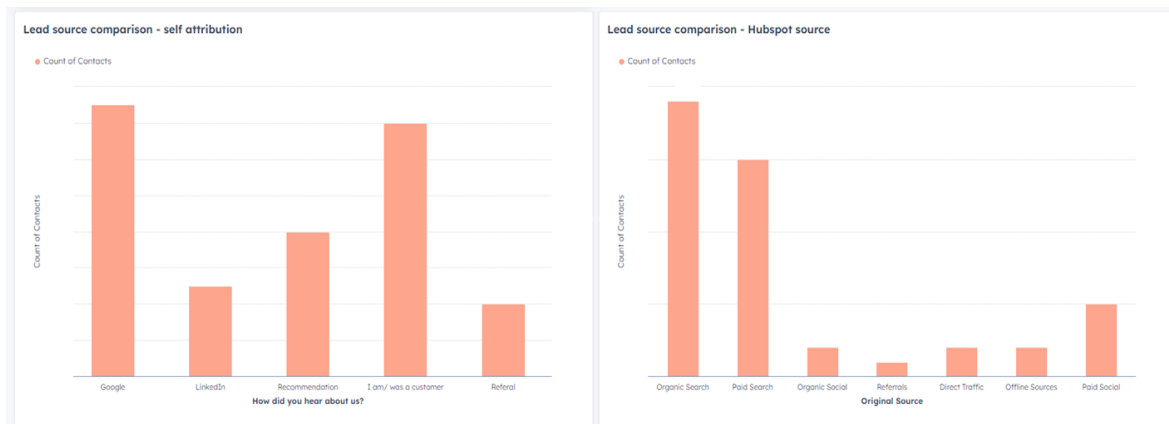
- Google
- Bing
- YouTube
- LinkedIn
- Xing
- Event or Exhibition
- Recommendation
- I am/was a customer
- Press/media
- E-mail/newsletter
- Referral
- Social Media
- Other

Zoals je ziet staan hier nogal wat onduidelijke opties of dubbele opties in. Ook is dit een lange lijst waardoor sommigen wellicht maar wat invullen omdat ze geen zin hebben om de hele lijst te doorlopen. Verbeterpunten genoeg. We werken eraan om dit een open veld te maken en dan met automatisering de kanalen te categoriseren. In Hubspot is dit mogelijk door workflows op te zetten die een invoer als "I saw your post on LinkedIn" automatisch te labelen als "LinkedIn" of "I googled on automated storage" als "Organic search".

Wat doen we nu met deze data?

Deze twee manieren van attributie vergelijk ik in een rapport waarin ik contacten met self-reported attributie vergelijk met de digitale attributie. Dit zijn dus niet alle contacten / leads, omdat nog niet alle leadforms dit veld gebruiken of verplicht stellen.

We gebruiken deze data nog niet om onze budgetten te sturen, simpelweg omdat we te weinig data hebben. We krijgen zo wel steeds meer een beeld waar demand wordt gecreëerd (self reported), en waar deze wordt gevangen (digitale attributie). Ik heb hieronder de exacte cijfers en date range afgedekt, maar het geeft een idee hoe scheef het bij ons loopt.



Self reported attribute vs Hubspot source

Door deze rapportages te delen met collega's en hiermee de discussie aan te wakkeren rondom het thema van verkeerde attributie, zorgen we voor interne bewustwording. Mijn directeur schrok toen hij bovenstaande grafiek de eerste keer zag. Hierbij heb ik wel uitgelegd dat het in een pril stadium is en dat we nog verbeteringen moeten doorvoeren voordat we hier echt gewicht aan kunnen hangen. Het feit dat de digitale attributie een vertekend beeld geeft, was echter genoeg om er verder over te praten.

Onze next steps op dit gebied

- We verzamelen zoveel mogelijk data over de échte bron. Niet alleen door de contactformulieren te bekijken, maar ook door het een-op-een aan klanten te vragen en dit veld in Hubspot handmatig aan te vullen. Ik probeer dit altijd te doen in gesprekken met mensen die net een contactformulier hebben ingevuld, dan zit de aankoopreis nog relatief vers in het geheugen. Dit is belangrijk, want als iemand jou vraagt waar je de eerste keer Dr. Oetker hebt gezien, weet je het waarschijnlijk ook niet meer.
- We zijn met onze marketing automation collega in gesprek om te testen hoe we de self-reported attributie met workflows kunnen categoriseren. Als dit lukt helpt het ons in de overtuiging om de dropdown te vervangen door een open veld.
- We moeten nog gaan bepalen hoe we de attributie scoren. Daar heb je namelijk nog een scala aan alternatieven. We neigen nu naar een combinatie van de twee gegevens, maar zijn er nog niet uit.

Case signetbreedband

De invloed van Demand Generation bij signetbreedband

“Het meest logische van Demand Generation vind ik dat je je niet op de 3% kopers richt die nu actief in de markt is, waar iedereen zich op richt. Het wordt steeds lastiger om new business te genereren, terwijl de 97% wordt genegeerd die vroeg of laat ook in de markt actief wordt. Zeker omdat we deels een commodity verkopen is het belangrijk om concurrentie te vermijden.”

Maayke van Remmen is Marketeer bij connectiviteit specialist Signetbreedband, voortgekomen uit een fusie in 2021 van de bedrijven Signet en Breedband en onderdeel van het Europese team.blue. *“Het is voor veel bedrijven absoluut noodzakelijk om met de buitenwereld verbonden te zijn. Signetbreedband ontzorgt organisaties met slimme internet- en netwerkoplossingen. Volledig onafhankelijk, met meer dan 50 verschillende netwerkpartners; lokaal, nationaal en internationaal. Dat is uniek in Nederland.”*

Ze is blij met haar werkgever: *“We krijgen veel vrijheid om met nieuwe vormen van marketing te experimenteren, om buiten de gebaande paden te kijken. Zo ben ik ook bij Demand Generation uitgekomen, ik werd er door Aldo Wink op gewezen. Als ik zijn posts en gedachtegoed lees, klinkt het allemaal zo logisch: Dit moeten we gaan doen!”*

Dus je bent overtuigd van het belang van Demand Generation?

“Ik ben enthousiast collega's aan het overtuigen van de kracht van Demand Generation, en dat marketing daarmee een nog veel meer strategische rol in de organisatie kan krijgen. Sinds de fusie en het samenvoegen van onze diensten zijn we onszelf en de klant opnieuw aan het ontdekken, bijvoorbeeld door de Ideal Customer Profile in kaart te brengen en 'buyer persona's' en hun 'buyer journey' haarscherp te krijgen. Alles komt zo mooi samen!”

Betekent het een aanpassing van de website?

“We werken niet veel met whitepapers achter formulieren, bij mijn vorige werkgever was ik ook altijd voorstander van het zo openlijk mogelijk delen van kennis. Een belangrijk formulier of tool op onze site is de postcodechecker, daarmee kunnen bedrijven per bedrijfslocatie zien via welke netwerken met welke technologie ze op het internet kunnen worden aangesloten. Dat zijn naast de algemene contactformulieren de 'hand-raisers', ze tonen een concrete interesse in onze producten/diensten.”

“Er is voor marketeers steeds minder tracking-informatie voorhanden, vooral door de privacywet en het zogeheten Dark Social. Statistieken worden minder waard, het is ook maar de vraag of je het allemaal per se moet weten. Zeker als aankooptrajecten langer duren en het niet een kwestie is van ‘click and buy’. Er wordt bij ons gelukkig naast de harde cijfers ook steeds meer gestuurd op engagement.”

Je werkgever staat dus open voor Demand Generation?

“[Demand Generation](#) is een heel andere mindset, veel meer nog dan ik in eerste instantie besepte. Als we het vanaf het begin af aan goed willen doen, heb je een ander startpunt nodig. Het is geen shortcut naar succes. Maar ik geloof er heilig in dat deze strategie op de lange termijn zijn vruchten gaat afwerpen. Gelukkig krijg ik binnen Signetbreedband alle ruimte en is er draagvlak om dit te onderzoeken om uiteindelijk een goed Demand Generation programma op te kunnen zetten.”



Demand Generation Tip #28

Focus op het creëren van onvergetelijke ervaringen. 97% van jouw prospects zijn nu niet klaar om van jou te kopen. En hen forceren nu toch van je te kopen werkt averechts. Wat kan je dan wel doen? Het enige wat je wel kunt doen is ervoor te zorgen dat prospects je onthouden. Zodat wanneer ze er wel klaar voor zijn ze je weten te herinneren. De meeste aankopen starten met het doorzoeken van je geheugen. Google is dan ook niet de belangrijkste zoekmachine. De nummer 1 zoekmachine is ons geheugen. De meeste B2B marketeers doen dit fout door te focussen op clicks. Focus niet op clicks, maar op het creëren van memorabele ervaringen.

Case Riviq

De Demand Generation reis bij Riviq

Door Marc Ducardus - Oprichter Riviq

Sinds maart ('23) is oprichter Marc Ducardus van start gegaan met mijn Demand Generation training. Het is het begin van het ontwikkelen van een eigen Demand Generation programma. Marc Ducardus: "Maar eigenlijk is mijn reis al eerder in oktober 2022 begonnen, en wellicht ook herkenbaar voor andere B2B marketeers".

Een goede verandering begint met frustratie

Ik merkte toen al wat langer dat zowel web traffic als conversie minder werden. Tevens ook het besef dat 'leadgeneratie' als focus meer frustratie oplevert dan energie. Ook de gedachte of we wel of niet moeten doorpakken met marketing automation is gelukkig een gepasseerd station. Het ontfutselen van e-mailadressen en deze via e-mail workflows nurturen, levert voor beide partijen geen happy faces.

Onze marketing moest anders! In mijn oriëntatie kwam ik al snel uit bij Demand Generation en zo ook bij de artikelen van Aldo Wink. Al vrij snel kreeg ik in de gaten dat Demand Generation heel natuurlijk aanvoelde en goed zou passen bij ons DNA. Het helpen van bedrijven in hun reis naar 'elke dag betere beslissingen' door inzet van data & AI.

Na het volgen van Aldo zijn posts en enkele video's ben ik lid geworden van de community en mezelf ingeschreven voor de training. Als een hand-raiser volgens het Demand Generation boekje verlopen.

De reis van Demand Generation

Al vrij vlot begint de reis met het krijgen van een andere mindset. Zelf was ik snel om en hebben we op onze website eigenlijk geen formulieren tbv whitepapers. We hebben alleen een contactformulier, inschrijving nieuwsbrief en/of webinar. Deels dus high- en low intent opties. En bevat ons CRM voor verkoopkansen een veld tbv registratie 'herkomst verkoopkans'.

"Al snel kreeg ik in de gaten dat Demand Generation heel natuurlijk aanvoelde en goed zou passen bij ons DNA."

Interne overtuiging van een andere mindset is een ander verhaal, denk aan ons MT en salesteam. Hier komt het aan op het 'gedoceerd' vertellen van een andere focus. Tevens startende met de 'waarom' vraag waarbij het koopgedrag van B2B organisaties echt anders is (geworden) en Dark Social zijn opmars maakt.

De uitdaging

Het gevaar kan erin sluipen dat het Salesteam denkt, met de introductie van iets nieuws als Demand Generation, dat we 'alles anders moeten gaan doen'. Belangrijk om hier wat gerust te stellen. Op grote lijnen blijven we relevante content maken en blijft ook o.a. LinkedIn een belangrijk kanaal. Maar in onze focus gaan we ons meer richten op het 'top of mind' komen bij kopers en de 97% die ons nog niet kennen ipv focus lead gen op de 3% of zelf 1%.

Om intern en zelf meer richting te geven, de stap gemaakt om een playbook voor onze reis op te tuigen. Een levend document, dat na elke Demand Generation module, training en gesprekken steeds completer aan het worden is.

Aan de hand van het playbook om intern workshops te doen voor invulling van het maturity model, ICP, herijking persona's en de narrative. Na zelf eerst een voorzet van het maturity model te hebben gemaakt, is het voor Sales het meest praktisch om te starten met ICP. De ervaring leert om het praktisch te houden en te zorgen voor herkenbaarheid.

Ook binnen LinkedIn om meer te switchen van posts tbv conversie naar website versus zero-click posts en conversatie, maken we stappen. Ook hier om zelf dat eerste nog af te leren :-).

De beloning

Afgelopen periode hebben we steeds meer hand-raisers gehad van potentiële kopers en sollicitanten. Het mooiste is als sales collega's zelf aankomen dat een potentiële klant hun heeft gebeld en welke reis ze naar ons hebben gemaakt. Cruciaal om bij deze succesjes stil te staan voor verdere acceptatie en geloof dat Demand Generation kan werken.

Next steps

Inmiddels onderweg om de narrative te gaan vormgeven en parallel opzetten van een content framework. Voor het laatste om met het Salesteam de belangrijkste klant vraagstukken en uitdagingen scherp te krijgen. We zijn er nog lang niet, maar eerste stappen zijn gezet en succesjes geboekt.

Ook intern gaat het om het verhaal dat er met Demand Generation een betere situatie is met een heldere uitkomst!

Tot slot: Het ABC van Demand Generation

- **Ungated** - content zonder webform
- **Gated** - content afgesloten door een webform
- **SQO** - Sales Qualified Opportunity
- **Hand-raiser** - iemand die zelf contact met je opneemt
- **Sales velocity** - de snelheid waarmee iemand de aankoopreis doorloopt op weg naar een opdracht
- **Dark Social** - communicatie op social media platformen die niet door marketing software (zoals Hubspot) gemeten kan worden, zoals LinkedIn, Slack, Chat, e-mail, DM's, etc.
- **ICP** - Ideal Customer Profile (de belangrijkste bouwsteen van Demand Generation)
- **Demand Creation** - mensen die onbewust zijn van een voor hun potentieel probleem, bewust maken
- **Demand Generation** - het opschalen van jouw 'Message' in de vorm van deelbare content
- **Demand Capturing** - het afvangen van de behoefte, de 'demand' die gecreëerd is
- **Branded searches** - mensen die jouw merk / naam zoeken op Google
- **Top of Mind** - jouw naam is direct paraat in het geheugen wanneer een behoefte gevoeld wordt
- **Educate** - waarde geven en daar vanuit een relatie ontwikkelen
- **Content pillar** - jouw beste content niet in PDF maar in HTML voor iedereen beschikbaar op jouw website
- **Conversation** - de belangrijkste KPI
- **Conversion** - conversatie killer
- **Webform** - marketing obstakel
- **Pipeline** - maak naast de huidige leadgeneratie pipeline ook een Demand Generation pipeline in je CRM
- **Low-intent** - mensen die iets doen zoals een whitepaper downloaden zonder enige intentie iets te willen kopen
- **High-intent** - mensen die online actief zijn met de intentie een oplossing te vinden

Gratis stappenplan + Checklist

▼ Overview alle stappen

List view

▼ 📌 Analyse

- 📄 Actualiseer je leadgeneratie dashboards
- 📄 Benoem de trends die momenteel impact hebben
- 📄 Bespreek deze visie + groei hypothese met jouw team, CEO en met Sales
- 📄 Volg een Demand Generation Training
- 📄 Resources
- + New sub-item

▼ 📌 Strategie

- 📄 Intro: Doorloop deze stappen
- 📄 Creëer een Demand Generation Playbook
- 📄 Stel een assessment op met het Marketing Maturity Model
- 📄 Bepaal de ICP
- 📄 Ontwikkel één allesomvattende verhaallijn over jullie klant
- 📄 Stel een groei hypothese op
- 📄 Formuleer doelstelling over een periode van 6, 12 en 24 maanden
- 📄 Bereid jouw organisatie voor dat jullie je als een mediabedrijf gaan organiseren
- 📄 Stel demand generation rollen op voorzien van een profiel op basis van zachte en harde ...
- 📄 Activeer het groeiproces
- + New sub-item

- ▶ 📌 Demand Creation - Start de show!
- ▶ 📌 Demand Capturing - High intent

Download het stappenplan + de checklist als volgt:

1. Download Notion
2. Meld je aan op www.indemandb2b.nl
3. Ga naar Courses
4. Klik op Stappenplan en ga naar de betaalpagina
5. Gebruik de code EBOOK2024 voor 100% korting en rond het proces af
6. Je hebt nu toegang tot het Stappenplan + de Community
7. Klik op de link om het Stappenplan te openen (in Notion)
8. Klik rechtsboven op de 4 puntjes en kopieer het Stappenplan naar jouw eigen Notion
9. Klaar, jouw Stappenplan staat nu in jouw Notion

Bronnen van claims

Marketing is volop in beweging en je ziet dan ook veel claims voorbijkomen. Een aantal van deze claims - beweringen - vormen ook de basis waarom Demand Generation op dit moment beter tegemoetkomt aan de moderne koper van nu en beter werkt dan leadgeneratie.

Belangrijkste claims

De gemiddelde lengte van de buyer journey is 192 dagen: de bron is Dreamdata die software bij bedrijven heeft draaien die dit continu meet. Ze brengen ook regelmatig benchmark studies uit. Steffen Hedebrand is zeker de moeite waard om te volgen op LinkedIn.

'Kopers stellen het contact met sales steeds langer uit' deze claim is afkomstig uit het LinkedIn Global B2B Report.

De claim dat 3% gemiddeld op dit moment in een actieve koopmodus zit (en 97% dus niet) is afkomstig uit hetzelfde rapport. De 3% regel (was enkele jaren geleden 5%) en ooit nog langer geleden de beroemde 40-60 regel in marketing is afkomstig van Ehrenberg Bass Institute.

Het aantal functionarissen betrokken bij een aankoop in B2B is volgens Gartner 10. Uit onderzoek van Bains & Company blijkt dat liefst 80-90% van bedrijven die besluiten een aankoopreis op te starten, direct vanaf het allereerste begin een shortlist opstellen met potentiële oplossingen / bedrijven.

En vervolgens in 90% van de gevallen wordt er ook daadwerkelijk maanden later wanneer de knoop doorgehakt wordt, een van die bedrijven uit de shortlist gekozen.

De Brand Trust Barometer van Edelman. Eén van de 'claims' die ik hier uithaal is dat mensen in toenemende mate de normen en waarden van een bedrijf mee laten wegen in hun aankoopbeslissing.

Bronnen van inspiratie

Katelyn Bourgoïn - The Customer Whisperer

Chris Walker - Refine Labs RevOps and Revenue R&D

Justin Welsh - The Diversified Solopreneur

Rand Fishkin - SEO Moz en auteur van Lost & Founder

Alicey de Croy - CMO van Cognism

Danny Asling - SaaS Marketing Leader

Robert Kaminski - Product Marketing for Early Stage start-ups

Mark Appel - CMO van Backbase en al ruim 10 jaar actief met Demand Generation onder andere bij CM.com en Exact.com

B2B Marketing is veel te transactioneel geworden. We geven elk jaar 25 miljard uit aan automations, maar hoe meer we hieraan uitgeven hoe meer we ons verwijderen van waar marketing voor staat, namelijk het ontwikkelen van oprechte connecties, vertrouwen en verbindingen tussen mensen en bedrijven. B2B Marketing gaat tegenwoordig niet meer over communicatie, maar steeds meer over educatie. Na 30 jaar digitale marketing evolutie zijn we nu in het tijdperk van invloed terechtgekomen. Want ondanks dat de wereld digitaal in een sneltreinvaart evolueert is de behoefte om menselijke connecties aan te gaan, sterker dan ooit.

“Omdat we tegenwoordig zelf heel handig geworden zijn online, willen we dan ook niet alleen méér weten ‘hoe’ we ons probleem kunnen oplossen, maar vooral ‘met wie’ we ons probleem gaan oplossen.”

Aldo Wink

Demand Generation Trainer, Coach & Hiker

Geschreven in de zomer en najaar 2023 in Moraira Spanje.

Copyrights: Aldo Wink



STOP CHASING LEADS - BECOME THE HUNTED -

Tip: deel dit eBook ook met je sales collega, manager & CEO