

# het bouwen van een data gedreven leadmachine in de B2B



**BLAUWE  
MONSTERS**

WHITEPAPER B2B MARKETING 

A close-up photograph of a hand moving a white chess king piece on a chessboard. The background is blurred, showing other chess pieces and a person's face. The lighting is soft and blue-toned.

MILLWARD BROWN, 2015

**90% van de B2B  
besluitnemers of  
beïnvloeders gebruikt  
het internet om  
zich te oriënteren.**

# HOE BOUW JE EEN DATA GEDREVEN LEADMACHINE IN DE B2B?

## Inleiding

Bij Blauwe Monsters zien we een steeds sterkere behoefte aan online marketing in de B2B. Traditionele sales binnen de B2B zijn steeds minder effectief en dit soort bedrijven voelen dat ze een slag moeten maken om hun gewenste groei te realiseren.

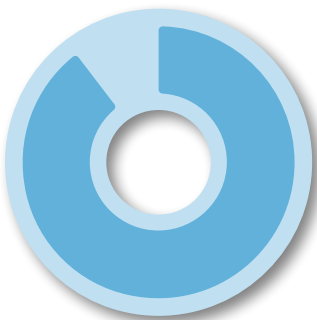
Dat gevoel wordt onderbouwd door een aantal stevige onderzoeken. Zo wijst een [onderzoek van Millward Brown](#) uit 2015 al uit dat ongeveer 90% van de B2B besluitnemers of beïnvloeders het internet gebruiken om zich te oriënteren. Daarbij wijst dit onderzoek uit dat de eerste 57% van deze B2B buyer journey onder de radar plaatsvindt en er dus nog geen wens is om met een leverancier contact op te nemen.

## Oorzaken van dit veranderende gedrag

Uiteraard zijn de digitale ontwikkelingen van deze tijd, en ons algeheel veranderende gedrag met betrekking tot kopen een belangrijke oorzaak. In de B2B speelt nog specifiek mee dat de samenstelling van het gemiddelde Decision Making Unit (DMU) sterk is veranderd afgelopen jaren. Gemiddeld bestaat een DMU uit 6 tot 10 personen. Het eerder genoemde Millward Brown onderzoek wijst uit dat het percentage Millennials (leeftijd tussen 18 en 34 jaar) aanwezig in de DMU vanaf 2012 is toegenomen vanaf ongeveer een kwart naar de helft. Deze generatie is vanuit school gewend online te oriënteren.

ONLINE ORIËNTATIE

90%



ONDER DE RADAR

57%



Zij hebben een sterke behoefte om via deze online route op zoek te gaan naar een oplossing van hun probleem. Dit maakt dat ze binnen een DMU ook een sterkere stem hebben gekregen. Bij Blauwe Monsters zien we dat binnen de B2B een veelgemaakte fout is dat sales zich puur richt op de besluitnemers binnen een B2B bedrijf, terwijl de groep daaronder een veel sterkere invloed heeft op een besluit en dat de besluitnemers zich steeds meer laten leiden door informatie die de laag daaronder aanlevert.

## De B2B buyer journey van Gartner

Ook Gartner heeft veel onderzoek gedaan naar de B2B buyer journey. Veel van hun bevindingen komen overeen met de onderzoeken van Millward Brown. Een interessante, aanvullende constatering die zij hebben gedaan, is dat er binnen de B2B buyer journey een aantal fases te herkennen zijn. Dit zijn grofweg de volgende:

**Problem identification.**

**Requirements building.**

**Solution exploration.**

**Supplier selection.**

Uit de onderzoeken van Gartner blijkt dat de volgorde van het doorlopen van deze stappen heel verschillend kan zijn. Zo kan het zijn dat iemand binnen een DMU begint met het zoeken naar een gerichte oplossing (Solution Exploration), waarna de conclusie is dat dit niet de meest logische oplossing is voor het probleem. Dit oriëntatieproces gaat vervolgens over in de Problem Identification-fase.

Aanvullend wijst hun [onderzoek](#) uit dat 77% van de B2B buyers hun laatste aankoopproces als complex heeft ervaren. Op zich is dat vrij logisch. We leven immers in een tijd met een overvloed aan informatie waardoor het lastiger is om tot een juist besluit te komen met betrekking tot de oplossing van een specifiek probleem. Is bijvoorbeeld een sales training nou echt de oplossing voor mijn achterblijvende sales? Of moet ik eerder vol inzetten op een beter marketing apparaat die mijn sales gaat voeden met warme leads?



# Een aantal feiten op een rij:

90% van de besluitnemers en beïnvloeders gebruiken **online kanalen** om zich te oriënteren op een aankoop

Besluitnemers en beïnvloeders wensen de eerste 57% van het oriëntatieproces **onder de radar** te doen alvorens ze contact opnemen met leveranciers

Rond de 70% begint het oriëntatieproces met een **generieke zoekopdracht** in een zoekmachine

De afgelopen jaren is het aantal **Millennials** in een DMU gestegen van ongeveer een kwart naar de helft

77% van de besluitnemers in een DMU vond het laatste aankoopproces wat ze deden **complex**

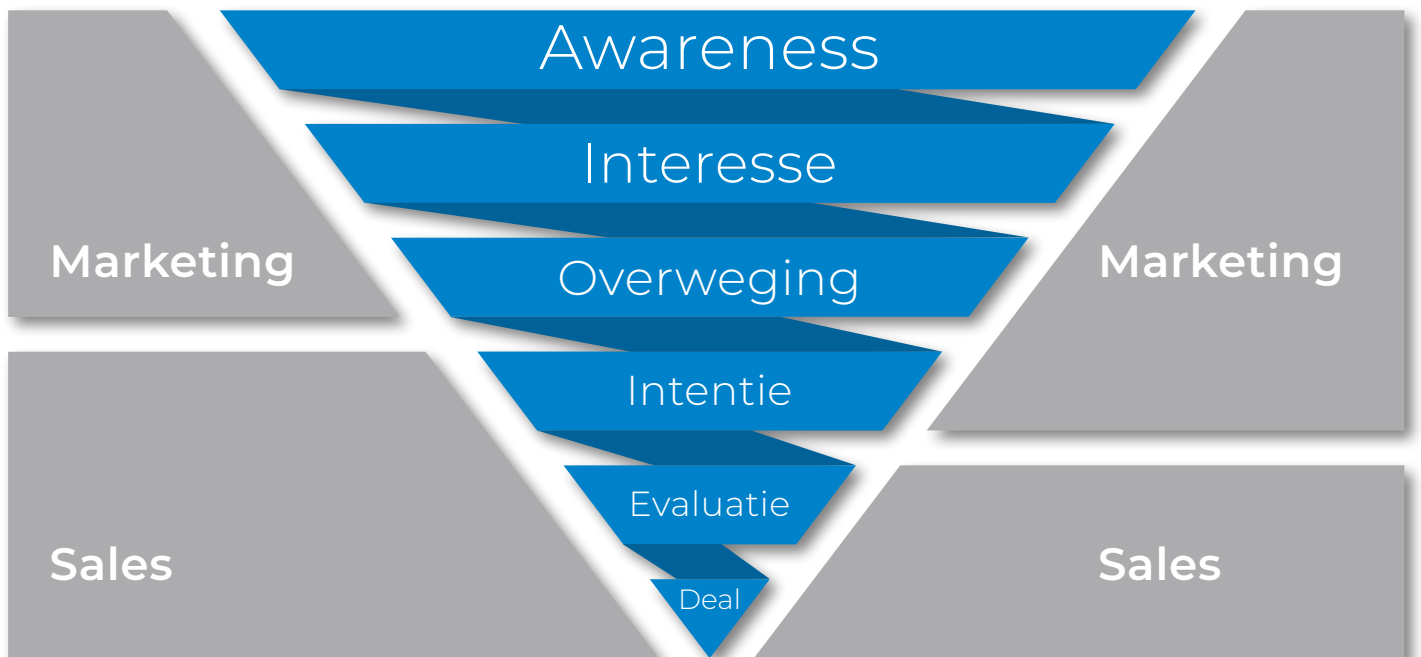
17% van de tijd van het aankoopproces wordt besteed aan **meeting** met potentiële leveranciers

# Verschuiving van sales naar marketing

Deze ontwikkeling binnen de B2B vraagt om een andere aanpak. Momenteel hebben veel B2B bedrijven hun marketing en sales aanpak nog niet aangepast op deze ontwikkelingen. We zien namelijk nog veel bedrijven die traditioneel zijn ingericht met een behoorlijk zware salesafdeling die veel tijd besteedt aan koude acquisitie. Veel bedrijven merken dat deze aanpak steeds minder effectief is en dat de rol van (online) marketing belangrijker wordt. Kort samengevat is de rol van marketing wat naar onderen geschoven in de salesfunnel en houdt sales zich meer bezig met het opvolgen van warme leads.

Dit is ook de voornaamste reden dat marketing automation een belangrijkere rol is gaan spelen de afgelopen jaren. Er is behoefte om leads geautomatiseerd te nurturen door deze zo passend mogelijke content te bieden. Met lead scoring kunnen punten toegekend worden aan interacties die de lead heeft met de aangeboden content en kan een moment bepaald worden dat de lead kan worden overgedragen aan sales.

Marketing heeft de traditionele sales overgenomen



# Hoe speel ik hier goed op in met **B2B** marketing?

Al deze data uit onderzoeken geven voortdurend mooie inzichten om op in te spelen met B2B marketing. Bovendien kunnen de bevindingen ervoor zorgen dat de salesmachine beter gaat draaien en groeiambities kunnen worden gerealiseerd.

De hoe-vraag is van tevoren vrijwel nooit 100% goed te beantwoorden, maar dit wordt meestal gaande weg duidelijker. Het vraagt namelijk vaak om een wat langere adem. Wanneer de B2B marketing eenmaal op de rit is, dan staat er een leadmachine die lang voor succesvolle sales kan zorgen.

## De Blauwe Monsters route

Om uiteindelijk tot de gewenste data gedreven leadmachine doorlopen we standaard met onze B2B klanten een aantal stappen:

FASE 1  
**Inzicht in strategie en ambities**

FASE 2  
**Analyse huidige situatie (GAP analyse)**

FASE 3  
**Plan van aanpak: Hoe gaan we aan de slag?**

FASE 4  
**Vormen projectteam**

FASE 5  
**Analyseren en optimaliseren**





B2B MARKETING

**Eenmaal op de rit,  
dan staat er een  
leadmachine die lang  
voor succesvolle sales  
kan zorgen.**



# Online basis

Wat we bij Blauwe Monsters vaak zien is dat de online basis niet op orde is. Regelmatig komen we websites tegen waarin geen goed doordachte B2B buyer journey zit. Zo is er bijvoorbeeld te weinig content aanwezig om iemand correct het oriëntatieproces te laten doorlopen. Vervolgens zijn er tevens geen mogelijkheden om leads te genereren. Als laatste valt het op dat de online content meer dan eens informatief en commercieel onvoldoende aansluit op de propositie en onvoldoende inhaakt op de behoefte van de doelgroep.

## Analysefase

Het startpunt is dus nagenoeg altijd eerst deze basis op orde te brengen zodat er content aanwezig is die helpt om de complexe B2B buyer journey in de verschillende fases te doorlopen. In de uitgebreide analyse die we als startpunt doen wordt dit onder andere in kaart gebracht. Tijdens de analysefase doorlopen we de volgende activiteiten.

### ONLINE ZOEKGEDRAG IN KAART BRENGEN

De eerste zaak die we onderzoeken is het online zoekgedrag. Door middel van een zoekwoordenonderzoek weten we met welke zoektermen de doelgroep zoekt als ze zich gaan oriënteren op het vraagstuk wat bij hun speelt en waar de dienstverlening op aansluit. Dit zoekwoordenonderzoek geeft belangrijke inzichten in de online markt en is ook een uitstekende basis om de content te creëren.

### CRO ANALYSE

Een tweede standaard onderdeel van onze analyse is de CRO analyse. In de B2B betekent dat voornamelijk het uitzoeken hoe makkelijk een potentiële klant op de website zich kan oriënteren en hoe deze vervolgens door de salesfunnel worden begeleid. Een belangrijk doel is vaak uitzoeken hoe relevante leads worden gegenereerd. Content dat elkaar logisch opvolgt is hierbij van belang met daarnaast lead magnets zoals whitepapers op het juiste moment zodat deze gewenste leads gaan genereren.

### CONTENT CURATIE

Vaak blijkt dat er binnen een B2B bedrijf veel content aanwezig is die nog niet online beschikbaar is. Dat is een gemiste kans. Doorgaans kan deze content namelijk uitstekend helpen bij het oriëntatieproces. In bijvoorbeeld de gemiddelde salespitch zit met andere woorden content dat uitstekend kan dienen als content in het oriëntatieproces en dus perfect inspelen op het gedrag binnen de B2B buyer journey. Daarom kijken we bij Blauwe Monsters tevens naar alle bestaande content: van flyers tot aan presentaties. Vervolgens beoordelen we in welke mate de content gebruikt kan worden en welke actiepunten daarbij horen. Door middel van zo'n content curatie maken we met andere woorden direct inzichtelijk welke content tevens geschikt is voor de website.



# Plan van aanpak aan de hand van analyse

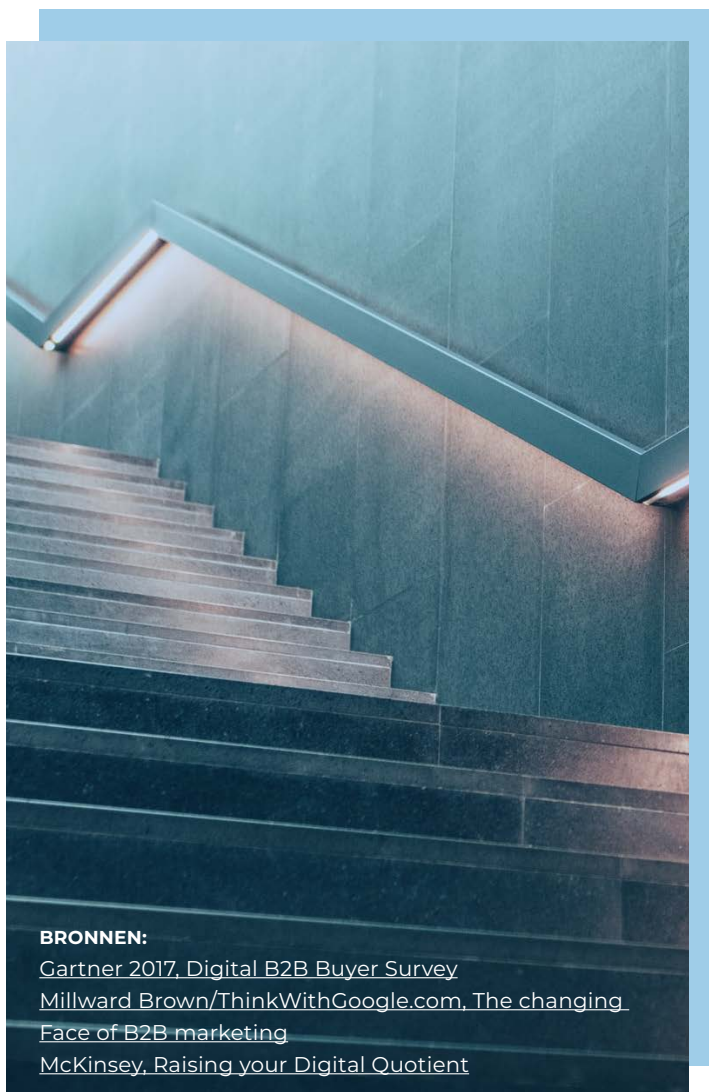
De analyse geeft een duidelijk beeld welk potentieel er is en welk gat gedicht moet worden om dit ook optimaal te benutten. Hieraan kunnen feitelijke werkzaamheden gehangen worden waarmee we aan de slag gaan. Samen met de klant vertalen we dit naar een concreet plan van aanpak met feitelijke werkzaamheden, duidelijke deadlines en een heldere beschrijving wie wat doet. Bij dit proces betrekken we graag mensen uit het bedrijf zelf. Zodoende dragen we ook bij aan de kennisontwikkeling binnen het bedrijf op het gebied van online marketing.

# Zichtbaarheid en Marketing Automation

Wanneer de basis op orde is, dan kan het adverteren opgeschaald worden. Op die manier vergroten we de zichtbaarheid. Bovendien zorgt de betere online basis voor een aanzienlijk hogere ROI. In deze tweede fase komt ook het moment dat we Marketing Automation kunnen inzetten. Zodoende kunnen we datagedreven gegenereerde leads nurturen tot een Marketing Qualified Lead (MQL) waarmee vervolgens de sales aan de slag kan.

# Resultaat

Verder geeft een Marketing Automation tool ook goede inzichten in welke content populair is. Deze data helpt om de B2B buyer journey verder te optimaliseren. Hierdoor ontstaat een optimalisatieproces dat continu door kan gaan. Dit proces zorgt er namelijk voor dat een bezoeker soepel door een complexe B2B buyer journey heen geleid wordt. Het resultaat is een datagedreven leadmachine die een efficiëntere salesafdeling creëert waarmee groeiambities voortaan worden gerealiseerd.



**BRONNEN:**

Gartner 2017, Digital B2B Buyer Survey  
Millward Brown/ThinkWithGoogle.com, The changing Face of B2B marketing  
McKinsey, Raising your Digital Quotient



B2B SPECIALIST

**BAS LANGEVELD**

“Binnen Blauwe Monsters richt ik mij volledig op het bedienen van B2B bedrijven met hun online marketing strategie. Ik vind het mooi om de propositie van bedrijven snel en zo goed mogelijk te doorgronden om op basis daarvan de online marketing strategie te bepalen. Bij Blauwe Monsters hebben we alle specialismes in huis waardoor we deze strategie volledig en met een uitstekende kwaliteit kunnen implementeren. Vaak vul ik hierin de coördinerende rol en ben ik de verbinding tussen de klant en onze specialisten.

## Ook aan de slag met **B2B** marketing?

Wil jij deze whitepaper bespreken, kennismaken met Bas of direct beginnen met strategische marketing? Je kunt ons telefonisch bereiken op [+31208932656](tel:+31208932656) of stuur een mail naar [bas.langeveld@blauwemonsters.nl](mailto:bas.langeveld@blauwemonsters.nl).

Stuur Bas een [mail](#)

[Bel](#) Blauwe Monsters

Bezoek onze [website](#)