

Teamleader 

LEADS GENEREREN & KWALIFICEREN: ZO DOE JE HET

GROEIEN MET JE ONDERNEMING





INHOUDSTAFEL

1	INTRODUCTIE	3
2	EFFICIËNTE TECHNIEKEN OM POTENTIËLE KLANTEN AAN TE TREKKEN	4
3	HOE BOUW JE EEN KLANTENBESTAND UIT?	13
4	HOE KWALIFICEER JE LEADS?	16
5	LEADKWALIFICATIE MET TEAMLEADER	19

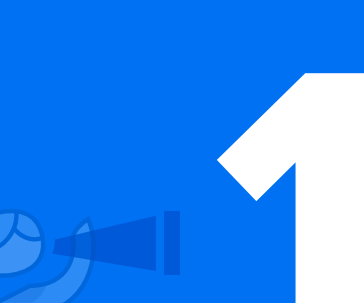
DANKWOORD

Bedankt om dit e-book te downloaden. Deel het gerust met je netwerk.

OVER TEAMLEADER

FOLLOW US





INTRODUCTIE

Koopgedrag is sterk veranderd. Hoe identificeer en trek je vandaag de juiste klanten aan?

Digitalisering heeft een enorme impact op ons koopgedrag. Vandaag gaan steeds meer consumenten op onderzoek uit via Google, sociale media en andere kanalen voordat ze overgaan tot een aankoop. Daarom moeten ook bedrijven zich digitaliseren - en dat heeft een sterke impact op de manier waarop ze leads aantrekken en kwalificeren.

Wanneer we het over *leads* hebben, doelen we op mogelijke klanten. Het gaat om potentiële klanten, want je moet hen eerst kwalificeren om er zeker van te zijn dat ze een match vormen met jouw aanbod, om hen vervolgens nog te overtuigen om voor jou te kiezen. Leads aantrekken vormt dus slechts een deel van het verhaal.

Om je onderneming te laten groeien moet je de juiste data van je leads verzamelen, de juiste potentiële klanten identificeren en kwalitatieve verkooptechnieken gebruiken om sneller te verkopen en je concurrenten de baas te zijn.

Hoe kan je potentiële klanten sneller en eenvoudiger aantrekken en kwalificeren? Je leert in dit e-book:

- › **Welke leadgeneratietechnieken je kan gebruiken:** kmo's geven aan dat leads van hoge kwaliteit genereren één van hun grootste uitdagingen is op vlak van sales. In dit deel willen we je inspireren met twaalf technieken die je vandaag nog kan inzetten. We tonen je de voor- én nadelen van elke marketingactie, zodat je zeker de juiste kiest voor jouw onderneming.
- › **Hoe je een klantenbestand opbouwt van nul:** hoe meer informatie je over je leads bezit, hoe beter je kan nagaan of je wel de juiste mensen najaagt. In dit deel vertellen we je welke data je nodig hebt en hoe je ze moet beheren.
- › **Hoe je de juiste leads voor jouw onderneming kwalificeert:** om er zeker van te zijn dat je je tijd (en geld) slim gebruikt, moet je je focussen op de juiste leads. We leggen het verschil uit tussen een 'lead' en een 'gekwaliceerde lead' met behulp van een handig referentiekader voor leadkwalificatie.
- › **Hoe je Teamleader kan inzetten om leads te genereren en te kwalificeren:** als je zaak groeit en je steeds meer details over je leads verzamelt, heb je specifieke software nodig om al die informatie te beheren. We laten je zien waarom het nuttig is om van in het begin in de juiste tools te investeren.



EFFICIËNTE TECHNIEKEN OM POTENTIËLE KLANTEN AAN TE TREKKEN

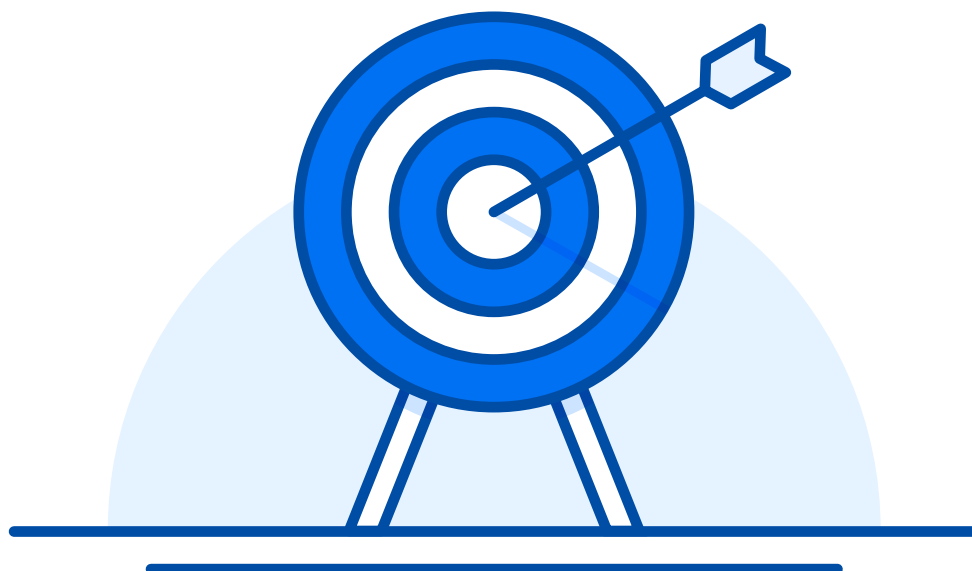
[61% van de marketeers noemt leads van hoge kwaliteit genereren als hun grootste uitdaging.](#) Hieronder vind je een overzicht van technieken die je helpen om efficiënt leads aan te trekken.

DIRECT MARKETING: CONTACTEER POTENTIËLE KLANTEN PERSOONLIJK

Direct marketing is een tactiek waarbij rechtstreeks gecommuniceerd wordt via sms'jes, telefoontjes, e-mails of zelfs persoonlijke contactmomenten. Meestal gaat het gepaard met een call-to-action (of CTA) die een onmiddellijke reactie van je doelpubliek vraagt: een link aanklikken om zich voor iets in te schrijven, een telefoonnummer bellen of een website bezoeken, bijvoorbeeld. Vaak is dit het eerste contactmoment met leads.

Een doelgerichte direct marketingcampagne heeft duidelijke voordelen:

- › **Contacteer een specifiek en/of moeilijk te bereiken publiek**, bijvoorbeeld oudere generaties.
- › **Ontdek welke eerste indruk je product of dienst nalaat**, aangezien je meteen reactie krijgt.
- › **Krijg duidelijke en meetbare resultaten**: als 20 van de 100 leads je aanbod hebben gedownload, kan je die 20% kwalificeren, engageren en het succes meten.
- › **Organiseer efficiënte campagnes** voor een fractie van de prijs van traditionele marketingmethoden.
- › **Zet specifieke producten of diensten in de verf** voor het meest geschikte doelpubliek.
- › **Werk snel aan afgelijnde campagnes**: zo zijn e-mail campagnes snel en makkelijk op te zetten.





Koude acquisitie: overtuig leads tijdens een echt gesprek

Koude acquisitie is het opbellen van potentiële klanten die nog nooit eerder contact met je bedrijf hebben gehad. De populariteit van deze techniek is de afgelopen jaren gedaald, aangezien mensen bellen die nog nooit van je bedrijf hebben gehoord nogal vermoeiend en tijdrovend kan zijn.

Toch vormt een **echt gesprek** met een duidelijk afgelijnd doelpubliek, een goed voorbereid script en voldoende lef een goede basis om beslissingnemers te overtuigen.

Je kan bellijsten aankopen of ze zelf samenstellen met behulp van gegevens die je verzamelt op evenementen of via online zoekopdrachten. Als je koude acquisitie wil uitproberen, vormen de volgende parameters een goede indicator om na te gaan of de tactiek voor jou werkt.

- › **Activiteit:** hoeveel tijd besteed je per telefoongesprek? Hoeveel telefoongesprekken kan je op een dag afronden?
- › **Kwaliteit:** hoeveel interessante leads heb je bereikt of gekwalificeerd?
- › **Conversies:** hoeveel demo's of aankopen hebben er plaatsgevonden?



Direct mail: zorg ervoor dat je boodschap je doelpubliek bereikt

Direct mail, of dat nu via e-mails of brieven is, trekt de aandacht van een specifiek publiek met behulp van creatieve en relevante boodschappen. Een voorbeeld: kaderleden hebben vaak geen tijd om het internet langdurig af te speuren voor bepaalde informatie, dus waarom stuur je hen geen e-mail met een gepersonaliseerd aanbod?

DIRECT MARKETING



VOORDELEN

- › Persoonlijk contact
- › Bereik een afgelijnd doelpubliek
- › Exacte cijfers van wie je wanneer contacteerde en bereikte
- › Makkelijk zelf te doen



BEPERKINGEN

- › Sterk afhankelijk van een sterke, up-to-date contactenlijst
- › Ongevraagd contact wordt niet altijd gewaardeerd
- › Geen optimale resultaten zonder goede targeting
- › Tijdsintensief

INBOUND MARKETING: TREK DE AANDACHT MET INTERESSANTE CONTENT

Content speelt een sleutelrol bij inbound marketing. Met informatieve, educatieve of entertainende content kan je een waardevolle relatie met je publiek opbouwen. **Content helpt je potentiële klanten te vinden wat ze nodig hebben én versterkt het vertrouwen in je onderneming.** Zonder met hen te praten help je leads hun situatie inschatten, oplossingen zoeken en een beslissing maken. Dat kan in talloze vormen: e-mails, blogs, e-books of catalogi, video en meer.



Content marketing: de brandstof van je marketing

Met kwalitatieve content **win je het vertrouwen van leads** en krijgen ze oog voor jouw aanbod in de stroom van informatie. Je website content speelt een belangrijke rol in het aantrekken van bezoekers. Transformeer die anonieme bezoekers in waardevolle contacten **door contactdetails te vragen via een webformulier, in ruil voor extra content**, zoals een prijslijst of brochure. Maximaliseer de ROI van je inspanningen en geef mensen de optie om zich in te schrijven voor je nieuwsbrief of blog, zodat jij hen kan blijven engageren. Kwalitatieve content is daarnaast bijzonder belangrijk om je positie in organische zoekopdrachten te versterken.



Belangrijke tip: je hoeft geen groot schrijftalent te zijn om een overtuigende nieuwsbrief of goede website op poten te zetten. Er staan veel freelance copywriters of agencies klaar om je hierbij te helpen.





SEO: trek al slapend klanten aan

Search Engine Optimisation (SEO) of *zoekmachineoptimalisatie* bestaat uit alle acties die jouw positie in zoekmachines verhogen. Met behulp van SEO zorg je ervoor dat jouw content overeenkomt met datgene waar mensen naar op zoek zijn.

Verhoog de relevantie en autoriteit op je website met pagina's die de **vragen van je klanten beantwoorden**.

- › Relevantie duidt op je vermogen om **de vragen van je publiek te beantwoorden** (tip: gerelateerde zoektermen geven je een idee van waar ze naar op zoek zijn).
- › Autoriteit wordt gemeten door een **analyse van het aantal links vanuit andere webpagina's**, die je verdient met relevante content.

Stel even dat je zwembaden verkoopt: wanneer mensen een dergelijke aankoop overwegen, gaan ze meestal op zoek naar verschillende opties. Een blog over de verschillen tussen zwembaden in beton, vinyl en glasvezel kan een aantal van hun vragen beantwoorden en daardoor **jouw relevantie verhogen en je doelpubliek vergroten**.

Kies voor SEO als je:

- › **consistente resultaten** wil zien. Het duurt even voor je op de eerste pagina van een zoekmachine terechtkomt, maar eenmaal dat gelukt is, krijg je een vaste stroom van bezoekers.
- › een **autoriteit** wil worden. Bouw een website die na een tijd gezien wordt als een gevestigde waarde en belangrijke bron van informatie. Een website met hoge autoriteit leidt stelselmatig verkeer naar je blog en help je bedrijf om aan een positieve reputatie te bouwen.
- › **een website wil die klaar is voor de toekomst** en tegemoet komt aan de huidige consument en diens online zoekgedrag.

INBOUND MARKETING



VOORDELEN

- › Langetermijneffect
- › Bijna gratis
- › Maakt van je bedrijf een waardevolle en betrouwbare bron van informatie
- › Maakt je website makkelijk vindbaar



BEPERKINGEN

- › Duurt langer om resultaat te bereiken
- › Technische en/of creatieve ondersteuning kan nodig zijn

ONLINE ADVERTEREN: BEREIK JE DOELPUBLIEK SNELLER

Online advertenties zijn fantastisch om een groter deel van je doelpubliek te bereiken en sneller leads te genereren.



Display-advertenties & retargeting: focus volledig op jouw doelpubliek

Display-advertenties zijn advertenties op websites die tekst, afbeeldingen, video en/of geluid bevatten. Ze zijn makkelijk meetbaar en op maat van je publiek af te stemmen.

- › **Bereik een gericht publiek op basis van specifieke demografische gegevens of gedrag**
- › **Selecteer op welke websites de advertenties zichtbaar zijn:** kies een publicatieruimte waar je leads zich bevinden

Als je niet weet welke websites je leads bezoeken of hoe je je budget wil verdelen, is het een goed idee om in te zetten op remarketing. Deze advertenties vergelijken met behulp van cookies het surfgedrag van je websitebezoekers en verschijnen op andere websites die ze bezoeken. Doordat ze herinnerd worden aan jouw bedrijf, zullen ze jouw bedrijfspagina sneller opnieuw bezoeken wanneer ze klaar zijn om een beslissing te maken.



Zoekmachine-advertenties: betaal per klik en trek leads van hoge kwaliteit aan

Misschien heb je het al opgemerkt bij zoekopdrachten in Google: pay-per-click adverteren (PPC) is een vorm van *Search Engine Advertising* (SEA) of zoekmachine-adverteren. Hierbij worden advertenties getoond als **gesponsorde resultaten in zoekmachines**, naast organische zoektermen. Een loodgieter zal bijvoorbeeld zoekwoorden als 'loodgieter', 'boiler maken' of 'ontstoppen' willen gebruiken in zijn advertenties en **betaalt enkel wanneer iemand op de advertentie klikt**.

ONLINE ADVERTEREN



VOORDELEN

- › Boek onmiddellijk resultaat en krijg meer verkeer op korte tijd (bijvoorbeeld tijdens een product launch)
- › Richt je op een doelgericht publiek van hoge kwaliteit, op basis van demografische data
- › Test met een klein budget nieuwe dingen uit met nieuwe producten of diensten en ontdek wat mensen ervan vinden
- › Maakt je website makkelijk vindbaar



BEPERKINGEN

- › Vereist enige technische expertise
- › Kan duur zijn als het gebruikt wordt als voornaamste marketingtactiek



[Bekijk de instructievideo's van Google om zelf een campagne op te zetten](#), of roep de hulp in van een expert. Gebruik ze voornamelijk voor kleine tests of als aanvulling op je andere marketingtactieken.

SOCIALE MEDIA: COMMUNITY BUILDING GAAT HAND IN HAND MET LEADGENERATIE

Ook sociale media openen nieuwe deuren voor leads. Creëer een account en wees zichtbaar en actief door regelmatig te posten en mogelijke vragen of bezorgdheden te beantwoorden. Er bestaan talloze kanalen: ga daarom na op dewelke jij moet inzetten om je doelpubliek het beste te bereiken. Omdat LinkedIn en Facebook erg populair zijn, gaan we even dieper in op deze sociale kanalen.



LinkedIn: maak nieuwe connecties om meer te verkopen

Op LinkedIn vind je veel professionele groepen: **stuur een lidmaatschapsverzoek naar groepen met professionals die interesse kunnen hebben in je onderneming**. Benader die professionals, zorg voor een goede opvolging en check regelmatig je verzoeken en berichtjes.

Eventueel bereid om te betalen voor nieuwe leads? Gebruik LinkedIn Ads. **Met Lead Collection leidt LinkedIn de gebruikers die op je advertentie klikken naar je eigen landingspagina**. Hier kunnen ze een contactaanvraag invullen, wat bijzonder makkelijk is voor de lead en jou helpt om snel een lijst met potentiële klanten op te bouwen.



Tip: LinkedIn werkt goed in combinatie met direct marketing. Bijvoorbeeld: maak een connectie via LinkedIn, verzamel e-mailadressen en verzend een doelgerichte campagne.



Facebook: bereik mensen die op je doelpubliek lijken

Ook Facebook is een belangrijk kanaal om meer leads te bereiken via sociale media. Via het medium kunnen mensen zich rechtstreeks op je nieuwsbrief inschrijven en kan je makkelijk een specifiek doelpubliek bereiken met Facebook Ads:

- › **Aangepaste doelgroepen:** voer een lijst in met e-mailadressen en maak een aangepaste doelgroep om je advertenties aan te vertonen. **Deze bestaat uit mensen die een specifieke actie vervolledigden**, bijvoorbeeld je website bezoeken of een app downloaden.
- › **Vergelijkbare doelgroepen:** stel een vergelijkbare doelgroep samen op basis van een e-maillijst. Facebook stelt dan een doelgroep voor van mensen die gelijkenissen vertonen met je huidige klantenbestand.

SOCIALE MEDIA



VOORDELEN

- › Hoe groter je bereik op sociale media, hoe meer leads je aantrekt zonder geld te spenderen
- › Betalende opties als LinkedIn Lead Collection of Facebook Ads kunnen een grote pool aan leads aantrekken



BEPERKINGEN

- › Vraagt actieve opvolging om een publiek geëngageerd te houden
- › Geen garantie op hoge leadkwaliteit aangezien je mensen benadert die niet actief op zoek zijn naar je aanbod





E-MAILMARKETING: ZORG DAT JE TOP-OF-MIND BLIJFT BIJ JE LEADS

Onderzoek wijst uit dat [e-mailmarketing dé meest populaire leadgeneratietechniek is](#): **tot 81% van de respondenten geeft aan dat dit hun favoriete marketingkanaal is**. E-mail is één van de belangrijkste kanalen om verbonden te blijven met je publiek. Zorg daarom voor doelgerichte boodschappen en verzend relevante content om jouw merk voortdurend top-of-mind bij potentiële klanten te houden. En waarom [je verschillende publieken niet segmenteren, zodat je hen nog meer doelgerichte content kan sturen?](#)

E-MAIL MARKETING



VOORDELEN

- › Goedkoop: je hebt geen dure software nodig en hoeft niet elke lead apart te mailen
- › Eenvoudig meetbaar: kijk naar het aantal uitschrijvingen, openratio's en doorklikratio's
- › Stuur een gestandaardiseerde boodschap naar een gesegmenteerde groep leads
- › Zelfs wanneer iemand je e-mail niet opent, is de afzender en onderwerpregel nog steeds zichtbaar



BEPERKINGEN

- › Je moet originele en aantrekkelijke content creëren om opgemerkt te worden in een volle inbox



AFFILIATE MARKETING: VERKOOP MET BEHULP VAN ANDERE BEDRIJVEN

Bij affiliate marketing **raadt iemand je product of dienst aan**. Wanneer een aankoop volgt na deze aanbeveling, ontvangt degene die je product of dienst aanraadde een beloning. Bij meer moderne affiliate marketing **plaats je banners en URL's op partnerwebsites**. Affiliate marketing lijkt dus wat op display-adverteren, met het verschil dat je zelf actief op zoek gaat naar partnerschappen, in plaats van te kiezen uit het aanbod van zoekmachines.

Het kost tijd en moeite om vruchtbare partnerschappen aan te gaan met betrouwbare partijen. Vooral als daarbij commissies en andere beloningen betrokken worden, die ook nog eens een hap uit je winst nemen.

Als je het goed aanpakt, verhoogt affiliate marketing de zichtbaarheid van je producten en diensten. Daarom is het een goede bron van extra inkomsten.

AFFILIATE MARKETING



VOORDELEN

- › Kan de visibiliteit van je producten verhogen
- › Kan een potentiële extra bron van inkomsten zijn



BEPERKINGEN

- › Het kost tijd om te onderhandelen over commissies en opstellingen
- › Commissies nemen een hap uit je winst



REFERRAL-PROGRAMMA'S: GEBRUIK MOND-AAN-MONDRECLAME OM NIEUWE KLANTEN AAN TE TREKKEN

Testimonials en positieve ervaringen van blijde klanten vormen een goede manier om potentiële klanten aan te trekken op een kostenefficiënte manier.

Benader je meest loyale klanten of klanten die net een positieve ervaring met je bedrijf hebben gehad. Vraag hem om een aanbeveling en denk aan beloningen die hen kunnen aanmoedigen om je een referral te bezorgen. Maak het hen makkelijk: stel zelf een leuk, kort berichtje voor dat ze kunnen delen.

Referral marketing lijkt een beetje op affiliate marketing, maar er is een belangrijk verschil: **een referral programma investeert in ambassadeurs die je merk sowieso al aan vrienden en familie zouden aanbevelen.** Mond-aan-mondreclame mag dan wel het oudste marketingkanaal ter wereld zijn, het is nog steeds bijzonder waardevol.

REFERRAL-PROGRAMMA'S



VOORDELEN

- › Leads worden overtuigd en kopen sneller door aanbevelingen van kennissen



BEPERKINGEN

- › Aanbevelingen zijn afhankelijk van het enthousiasme van de klanten en de waarde van je beloning





EVENT MARKETING: OVERTUIG LEADS FACE-TO-FACE

Er is geen betere reclame is dan de positieve ervaring van een tevreden klant, dus waarom zorg je niet voor meer tevreden klanten tijdens een evenement? **Dit is de ideale kans om te tonen waar je merk voor staat, een paar van je oplossingen voor te stellen en aanwezigen persoonlijk te leren kennen.** Met behulp van persoonlijk contact zal je interessante contacten sneller in klanten omtoveren, terwijl je je onderneming ondertussen ook nog eens positief in de schijnwerpers plaatst.

EVENT MARKETING



VOORDELEN

- › Fijn contact: face-to-face en uitgebreid



BEPERKINGEN

- › De juiste evenementen kiezen, en hierop aanwezig zijn - misschien ook buiten de uren, op avonden en in weekends - kost tijd en energie

KLAAR OM JE POTENTIËLE KLANTEN AAN TE TREKKEN?

Geen van deze technieken vormen de ultieme oplossing voor een eindeloze stroom aan leads, maar als je ze combineert, kunnen ze je leadgeneratie wél gigantisch versterken. Probeer een balans te vinden tussen online en offline, persoonlijk contact en digitale boodschappen, creatie en optimalisatie. Probeer verschillende dingen uit, test en vind de marketingtechnieken die je écht helpen om klanten te werven.



HOE BOUW JE EEN KLANTENBESTAND UIT?

Hoe meer je weet over leads, hoe beter je hen kan bedienen. Klanten willen persoonlijk behandeld worden en niet het zoveelste nummertje in je klantenbestand zijn. Maar hoe kan je je aanpak personaliseren als je niet de juiste data hebt om je te ondersteunen?



Wat houdt klantgegevens beheren in?

Klantgegevens beheren gaat over **de manier waarop je informatie van klanten verzamelt en bijhoudt**. De manier waarop je data van klanten organiseert, analyseert en deelt binnen je organisatie heeft een grote impact op je verkoopcijfers. In een klantenbestand kan je zaken terugvinden als contactinformatie, aankopen uit het verleden, mogelijke interesses in de toekomst en elke andere vorm van informatie die je helpt om de verwachtingen van je klant te beantwoorden.

DE VOORDELEN VAN EEN KWALITATIEF KLANTENBESTAND

Met behulp van de juiste informatie genereer je meer leads, onderhoud je betere relaties en verkoop je sneller. De efficiëntie waarmee je data omzet in manieren om je onderneming uit te bouwen, onderscheidt je van de competitie.

Volgens IBM levert een kwalitatief klantenbestand de volgende voordelen op:



WELKE GEGEVENS HEB JE NODIG?

Relevante data om een duidelijk beeld van je klant te scheppen zijn:

1. Contactinformatie

- › Naam
- › Contactinformatie (e-mail, adres, telefoonnummer)
- › Gewenste vorm van contact
- › De herkomst van de lead (bron waardoor klant in contact kwam met je organisatie)

2. Aankoopgegevens (datum van aankoop, frequentie, kortingen, ...)

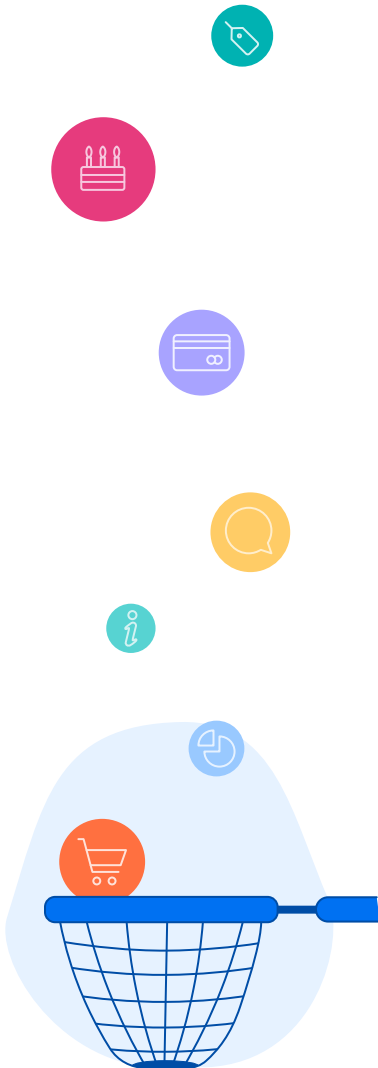
- › Aantal gekochte items
- › Waarde van vorige aankopen
- › Moment van aankoop
- › Betaalmethode
- › Openstaande facturen

3. Demografische informatie (geslacht, leeftijd, ...)

- › Verjaardag
- › Regio
- › Hobby's, interesses
- › Inkomensniveau & achtergrond

4. Feedback

- › Resultaten van bevestigingen en enquêtes
- › Klachten, vragen of feedback
- › Laatste interactie en gevolg
- › [Klanttevredenheidsscore](#)



HOE KAN DEZE DATA JE HELPEN?

- › Onderzoek wat je huidige inspanningen opleveren, bijvoorbeeld: merk je op dat 75% van de klanten die artikel A kopen later ook artikel B bestellen? Stel het voor als gerelateerd artikel op je website of stuur het op het juiste moment per mail op.
- › Begrijp trends die je opmerkt bij klanten en leads en personaliseer je communicatie op basis van die inzichten. Koopt een klant elk jaar rond de zomer bepaalde artikelen bij jou? Misschien wil je hem in juni proactief mailen met je aanbod voor de zomer.
- › Krijg meer inzicht in de manier waarop mensen zich door je salescyclus begeven: wat helpt jouw klanten om een beslissing te nemen? Helpen getuigenissen over je product mensen over de streep? Waarom deel je die in de toekomst niet altijd met leads?

HOE KAN JE KLANTGEGEVENS VERZAMELEN?

Om je klantenbestand uit te bouwen, moet je eerst weten waar te beginnen. Definieer welke informatie je nodig hebt en meet vervolgens deze gegevens. Als je bijvoorbeeld een sportwinkel hebt, is het erg nuttig om meer te weten over de hobby's van je doelpubliek. Via een formulier op je website kan je dit eenvoudig bevragen, om vervolgens de antwoorden systematisch te bewaren.

Analyseer manieren om klanten beter te engageren en meer te verkopen. Gebruik deze kanalen om de nodige informatie te verzamelen:

- › Evenementen
- › Websiteformulieren
- › Wedstrijden
- › Bestelbonnen
- › Bevestigingen en enquêtes

Denk eraan dat je leads en klanten om gegevens vraagt: formuleer die vraag dan ook voorzichtig. **Data verzamelen mag niet opdringerig overkomen of je moet er iets tegenover in de plaats stellen.**

- › **Niet opdringerig:** Leg uit waarom je die informatie nodig hebt, bijvoorbeeld “Zodat we ons aanbod nog beter op je wensen kunnen afstemmen.”
- › **Belonen:** Bied klanten een korting aan op hun volgende aankoop wanneer ze deelnemen aan je wedstrijd of een enquête.

Uiteindelijk gaat het over **waarde uitwisselen**: wat kunnen je klanten hier uithalen?

HOE KAN JE KLANTGEGEVENS OPSLAAN?

Als je data manueel opslaat, bijvoorbeeld in een Excel-bestand, ontdek je al snel de beperkingen. Het is een heel handige tool, maar niet om gegevens in te bewaren. Wanneer de data in je bestand uitbreidt of je onderneming groeit, heb je software nodig die alles kan registreren, bewaren en analyseren.

Hoe vind je de geschikte software voor klantbeheer?

- › Maak een lijst van je huidige en toekomstige **noden** en **vraag mensen binnen je netwerk om aanbevelingen**.
- › Zoek een tool die aan je verwachtingen voldoet en voldoende - maar niet té - complex is: je wil software gebruiken die je begrijpt, maar die ook niet te beperkt is.



Belangrijke tip: Kies voor een systeem met één centrale database: op die manier werkt iedereen met dezelfde gegevens en worden eventuele wijzigingen of toevoegingen overal doorgevoerd. Wanneer je dezelfde informatie op verschillende plekken bewaart (Excel, je facturatiesysteem, je e-mailprogramma,...) krijg je al snel te maken met overvloedige of foute gegevens, waar je veel tijd aan verliest.

4

HOE KWALIFICEER JE LEADS?

Het is voor elke onderneming belangrijk om met de juiste leads te praten. Het gaat niet om het aantal potentiële klanten dat je bereikt, maar over de geschikte - en daar helpt leadkwalificatie je bij.

Maak een duidelijk onderscheid tussen een lead en een gekwalificeerde lead:

- › Een gekwalificeerde lead: een potentiële klant die voldoet aan alle kwalificatiecriteria: budget, beslissingsmachtigingen, nood aan een bepaald product of dienst, ...
- › Een lead: een potentiële klant die zou kunnen voldoen aan alle kwalificatiecriteria

WAT IS LEADKWALIFICATIE?

Leadkwalificatie is het proces waarin je bepaalt of een lead **voldoet aan je ideale klantprofiel** en een goede kans maakt om klant te worden. Je bent dus op zoek naar antwoorden die meer onthullen over je potentiële klant en hoe goed jullie bij elkaar passen. Daardoor kan je volgende vragen beantwoorden:

- › **Waarom** zijn ze geïnteresseerd in je product of dienst?
- › Wat zijn de **pijnpunten** die je zou kunnen oplossen?
- › Naar wat voor **waarde** zijn ze op zoek?
- › **Hoe lossen ze problemen op** of gaan ze om met problemen waarmee ze geconfronteerd worden?

HOE MOET JE LEADS KWALIFICEREN?

Het BANT-raamwerk is in veel industrieën niet meer weg te denken. Het onthult vier belangrijke stukjes informatie:

- › **Budget:** heeft je lead **de middelen** om je product te kopen?
- › **Autoriteit:** heeft je lead de **juiste positie** om een aankoopbeslissing te nemen?
- › **Behoeft (Need):** ervaart je lead een **zakelijk pijnpunt** dat je zou kunnen oplossen?
- › **Tijdljn:** wanneer is je lead van plan om te kopen?

Leadkwalificatie is geen exacte wetenschap - voor een groot deel betekent het dat je je inleeft in de situatie van de persoon met wie je praat en tussen de regels leest wat ze zeggen (of niet zeggen). Wat drijft hen? Waar zijn ze naar op zoek? Wat kan je aanbieden? Antwoorden op die vragen helpen je prima op weg bij het vinden van de juiste 'fit'.

ER ZIJN OOK
ANDERE
METHODES VOOR
LEADKWALIFICATIE,
ZOALS **SPIN** OF
CHAMP.

WAT ZIJN GOEDE KWALIFICATIEVRAGEN?

Hoe je de perfecte klant kan vinden



Budget

- › Welk budget voorzie je voor deze aankoop?
- › Gebruik je andere producten of diensten die door ons aanbod overbodig worden?
- › Is dit een **prioriteit**? Wanneer wil je ten laatste over de aankoop beslissen? (de meeste bezwaren vallen hieraan te linken)

Autoriteit

- › Neem jij de finale beslissing over de aankoop?
- › Wie is er nog **betrokken** bij de beslissing?
- › Welke **bezwaren** verwacht je voor deze aankoop? Hoe ga je daarmee om?

Behoefte

- › Welke moeilijkheden ondervind je momenteel?
- › Wat **veroorzaakt** die moeilijkheden?
- › Wat zou dat probleem kunnen **oplossen**? Waarom?
- › Hoe denk je dat ons product/onze dienst je leven makkelijker zal maken?

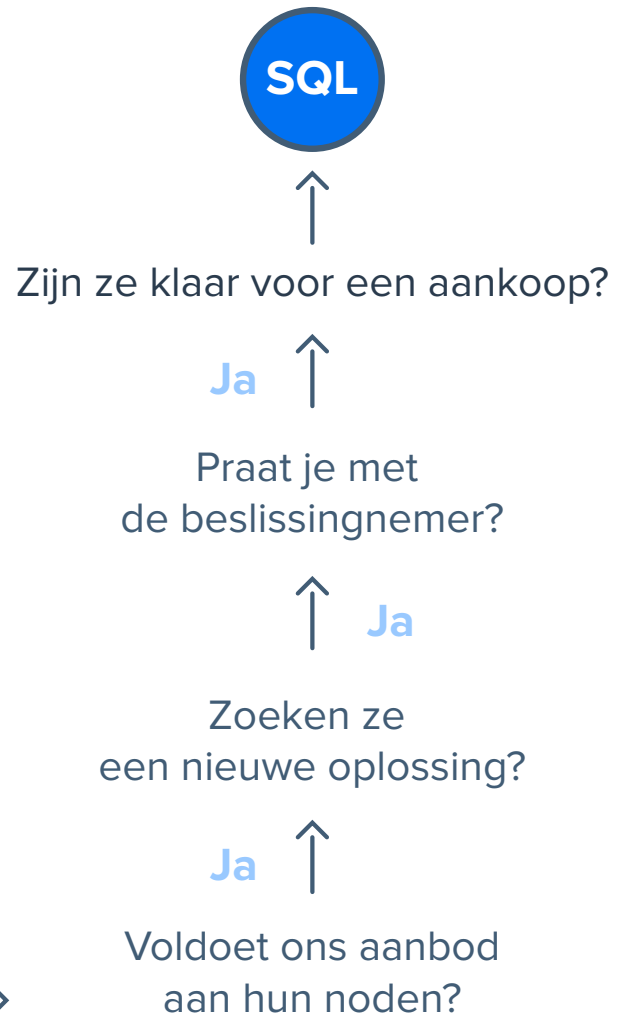
Tijdslijn

- › Hoe **snel** moet je dit probleem oplossen?
- › Waarom handel je **nu**?
- › Wat zijn je andere prioriteiten op dit moment?

MARKETINGTEAM



Sales Qualified Lead



WAT ZIJN MQLS & SQLS?

Marketing Qualified Leads (MQL's) zullen eerder klant worden dan niet-gekwalficeerde leads. Ze tonen expliciet interesse (door een formulier in te vullen, zich te abonneren op je nieuwsbrief, ...) maar zijn **nog niet helemaal klaar om tot een engagement over te gaan**.

Sales Qualified Leads (SQL's) zijn leads die klaar zijn om door verkoop benaderd te worden. Een SQL geeft **blijk van interesse om je product te kopen** en voldoet aan alle kwalificatiecriteria om een juiste fit te zijn. Dit zijn de leads waar je extra aandacht op moet richten om hen snel over de streep te trekken.



LEADKWALIFICATIE MET TEAMLEADER

Een goed leadkwalificatieproces helpt je informatie verzamelen en beslissen of je je inspanningen op deze potentiële klant wil richten.

Teamleader is de perfecte software om je daarbij te helpen. Met de tool kan je de nodige data verzamelen en verwerken, zodat je kan bepalen welke leads een goede match vormen met je bedrijf. Daardoor richt je je op de juiste verkoopkansen en sluit je sneller deals.

LEADGEGEVENS VERZAMELEN

Om leads te kwalificeren, heb je allereerst informatie nodig. Zo kan je je een beter beeld vormen van je contactpersoon. Met Teamleader kan je zulke gegevens op verschillende manieren verzamelen: met webformulieren, LinkedIn en via e-mail.

1. Web2leads

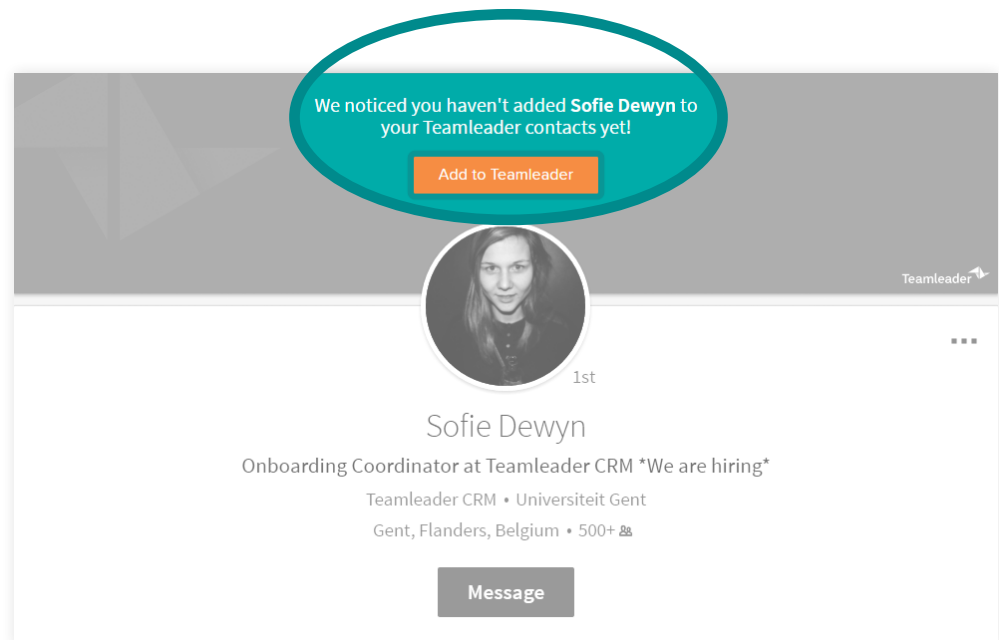
1. Je plaatst een **webformulier** op je website met Jotform, Wufoo, Unbounce of Formstack, of je bouwt gewoon je eigen formulier.
2. Je websitebezoeker vult het in, bijvoorbeeld om meer informatie, een brochure of andere aanbiedingen te ontvangen.
3. De **contactinformatie** van de websitebezoeker wordt automatisch aan Teamleader toegevoegd.
4. Zo vul je je database met nieuwe leads, klaar voor kwalificatie en opvolging.

Door aparte formulieren te gebruiken voor specifieke acties, kan je de acties in kwestie evalueren: maak een nieuw formulier aan voor bijvoorbeeld promoties of evenementen. Verzamel de contactgegevens en controleer wat ze achteraf opleverden. Met behulp van de statistieken ontdek je namelijk hoeveel leads uiteindelijk ook klant zijn geworden.

Met Teamleader kan je de weg van lead naar klant moeiteloos opvolgen. [Ontdek in deze infographic hoe Teamleader je bij elke stap ondersteunt in je lead management.](#)

2. LinkedIn

Op LinkedIn vind je belangrijke bedrijfsinformatie terug: iemands functie en de manier waarop ze hun rol beschrijven kan duidelijk maken of deze persoon gemachtigd is om beslissingen te nemen. [Gebruik de LinkedIn-plugin in om die informatie automatisch met Teamleader te koppelen.](#)

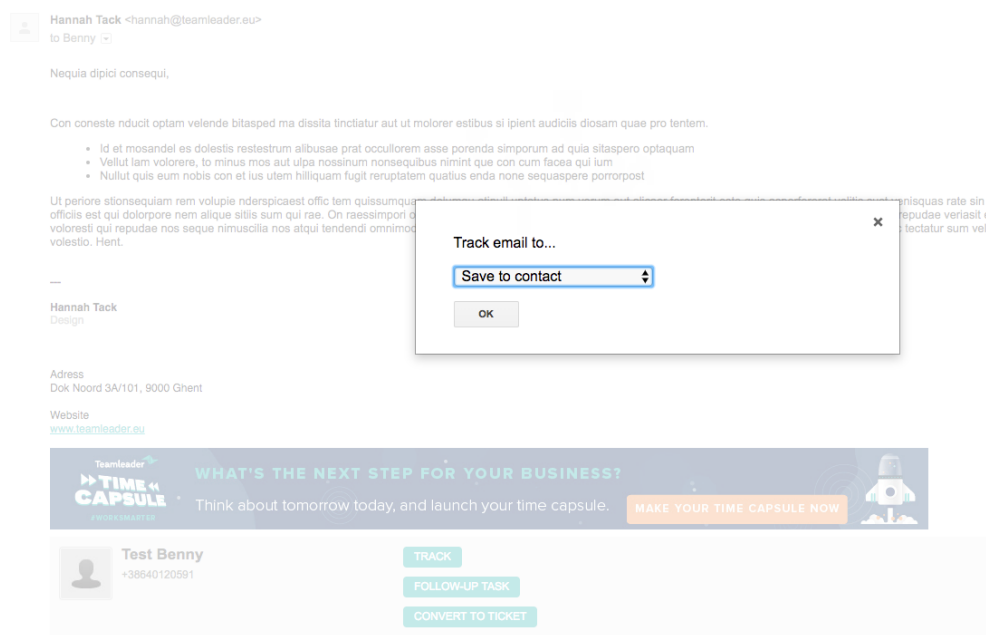


3. E-mailtracking

[Synchroniseer je e-mailprogramma \(Outlook, Office 365, Gmail\) met Teamleader](#) om contactinformatie van in- en uitgaande mails aan je CRM toe te voegen.

Daarbovenop kan je ook **rechtstreeks nieuwe contactpersonen aan Teamleader toevoegen** en al het e-mailverkeer tussen jou en je CRM-contacten in je database opslaan. Het eindresultaat? Perfect opgevolgde communicatie, zonder kopiëren of plakken.

Zonder enige moeite kan jij dus alle contactgegevens **razendsnel in je CRM opslaan én verrijken met extra informatie**. Dat is de basis voor je leadkwalificatieproces. Daarnaast is het ook nog eens een makkelijke manier om een lead- en klantenbestand uit te bouwen. De volgende stap? Je data beheren en analyseren.

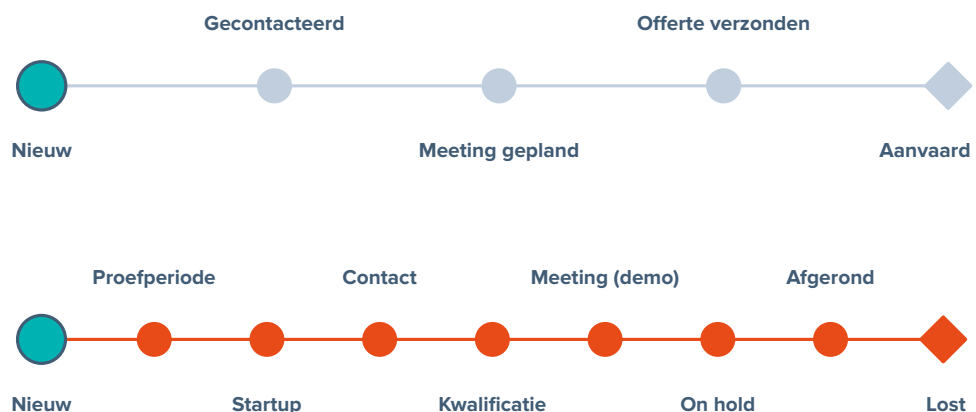


OPTIMALISEER JE LEADMANAGEMENT EN -KWALIFICATIE

Teamleader biedt een overzicht van al je leads: je leadkwalificatieproces start dus met dit dashboard.

1. Volg leads op met behulp van dealfases

Een *deal* in Teamleader staat gelijk aan een verkoopkans. Zet nieuwe contacten automatisch om in een deal en gebruik die om je voortgang nauwgezet op te volgen. [Je kan zo'n deal immers in verschillende fases opdelen](#): nieuw, contacteren, kwalificeren, aanvaard, geweigerd en meer. Op basis van kleuren **zie je in één oogopslag welke acties je moet ondernemen**.



Wordt een deal geweigerd? Voeg dan de reden toe. Stel bijvoorbeeld dat een lead je vertelt dat de timing niet ideaal is, maar dat een aankoop misschien mogelijk is over een half jaar. Dat wil je natuurlijk kunnen opvolgen. Met Teamleader kan je dan snel en eenvoudig een telefoontje inplannen om dit niet te vergeten. Op vlak van kwalificatie is dat een dubbel voordeel: je verliest geen tijd en moeite aan een zinloze jacht, maar je bewaart wel een goede lead voor in de toekomst.

Daarbovenop kan het bijhouden van 'lost reasons' je helpen om strategische beslissingen te maken op basis van reële data. Vindt een significant deel van je leads de prijzen te hoog? Dan is het misschien tijd om die te gaan herzien óf een campagne op poten te zetten die de waarde van jouw aanbiedingen onderstreept.

2. Maak automatisch taken en calls aan ter opvolging

Door je huidige of persoonlijke kalender te synchroniseren met Teamleader **kan je taken en afspraken vanuit de ene agenda ook in de andere bekijken**. Die taken kan je automatisch aanmaken in Teamleader om zo een strakke opvolging te garanderen: misschien wil je een telefoontje inplannen via Teamleaders VoIP-integratie of een follow-up-meeting of e-mail in je agenda zetten. Beantwoordt een lead een telefoontje niet? Dan stelt Teamleader een nieuw moment voor om terug te bellen.

Met al deze functies probeert Teamleader jou te helpen om je proces te optimaliseren. Bij leadkwalificatie gaat het er immers niet alleen over welke leads je al dan niet moet contacteren, maar ook *wanneer*.

ONDERSCHIED LEADS VAN ELKAAR MET BEHULP VAN CUSTOM FIELDS, TAGS EN SEGMENTEN

De mogelijkheid om veelbelovende leads van de minder interessante te onderscheiden is een belangrijk voordeel in je zoektocht naar de juiste leads.

Daarom is segmentatie een essentieel onderdeel van leadkwalificatie. Door je database op te splitsen kan je nog meer doelgerichte opvolgingsacties en communicatie inplannen. Je kan segmenten creëren door tags of custom fields toe te voegen.



Het verschil tussen tags, custom fields en segmenten:

- › **Tags:** labels die je zelf creëert om bepaalde karakteristieken aan contacten of bedrijven toe te kennen. Wanneer je een segment aanmaakt kan je filteren op basis van je eigen tags. Voeg bijvoorbeeld de tag 'interessante lead' toe aan leads die je aandacht verdienen.
- › **Custom fields:** velden met extra informatie die je kan gebruiken voor contacten, bedrijven, deals, projecten, taken en zelfs facturen. Teamleader voorziet al een paar standaardvelden, maar je kan er natuurlijk ook zelf aanmaken. Een veld met de 'dealwaarde' van elke lead helpt je zo segmenteren op leads die je de grootste winst kunnen opleveren.
- › **Segmenten:** groepeer contacten op basis van gemeenschappelijke kenmerken, zoals taal of sector, of op basis van de informatie die je verzamelde via tags en custom fields. Maak bijvoorbeeld een groep leads waar je een half jaar geleden contact mee had, om hen opnieuw op te bellen.

We benadrukten eerder al dat timing een belangrijk aspect is bij kwalificatie. Custom fields vormen daar de perfecte ondersteuning bij: voeg bijvoorbeeld 'verwachte verkoopdatum' toe om te voorspellen wanneer je van plan bent te closen.

LEADKWALIFICATIE IS EEN VOORTDUREND LEERPROCES

Met Teamleader achterhaal je de **beste bronnen** van leads via de CRM-module, waar je de herkomst van elke lead kan ingeven. Vraag een lead daarom altijd hoe ze bij jou zijn terechtgekomen: via je website, een evenement of in een magazine? Met de in-app statistieken over leadbronnen meet je makkelijk de conversieratio per kanaal, zodat je je geld slim kan spenderen. Als je bijvoorbeeld veel leads binnenkrijgt via je partnernetwerk, is het een goed idee om die samenwerkingen nog meer te versterken.

Kijk even naar je verkoopgeschiedenis en duik in de statistieken om je verkoopstrategie aan te scherpen. Teamleader helpt je om trends te ontdekken en de juiste beslissingen te nemen om je leadkwalificatie te versterken.



Waarom Teamleader niet uitproberen?

Wil je sneller en eenvoudiger leads aantrekken en kwalificeren? Teamleader is de ideale oplossing voor ondernemingen die hun sales en marketing willen versterken. Door de CRM-, projectplanning- en facturatiemodule is het dé all-in-one-tool voor elke kmo.

Belangrijke features

- › **Synchroniseer contactinformatie** van LinkedIn of je website rechtstreeks met je CRM en zorg voor snelle opvolging
- › Gebruik CRM om **je klantenbestand te segmenteren** en steeds de juiste boodschap op het juiste moment te verzenden
- › **Verzend gepersonaliseerde e-mails** met integraties voor e-mailmarketing, zoals MailChimp en Campaign Monitor
- › **Verdeel het verkoopproces** in verschillende fases met kleurcodes
- › **Transformeer verkoopkansen** in offertes en facturen, met slechts een paar klikken
- › **Verzend facturen via e-mail** en laat ze online goedkeuren door klanten met CloudSign
- › **Evalueer de resultaten** van je team en sales pipeline aan de hand van duidelijke statistieken en behaal je targets

Probeer het nu gratis uit!

Of ontdek de verschillende modules tijdens een producttour

START JE GRATIS PROEFPERIODE

ONTDEK ALLE FUNCTIES