

Traditionele leadgeneratie versus social media.

Doelgroep, hoort u mij?

Het effect van de recessie was en is duidelijk merkbaar op de sales- en marketingafdelingen: er wordt aanzienlijk minder geld besteed aan leadgeneratie. Inmiddels lijken we het ergste achter de rug te hebben en dus is dit het perfecte moment om deze activiteiten weer op te pakken. Maar hoe? Gebruikt u hiervoor nog altijd de traditionele tools of moet u zich volledig richten op de social media voor het bereiken van uw prospects?

door Harry van der Lint

Voor een hogere ROI op uw leadgeneratie-activiteiten is een van de belangrijkste stappen het in kaart brengen van uw markt. Bedenk wie de doelgroep is, waar deze zich bevindt en hoe deze te bereiken is. Vooral dit laatste punt is de moeite van het overdenken waard, want de mogelijkheden lijken oneindig. Webinars, video/videoconferencing, media sharing, (micro)bloggen of toch gewoon print en 'ouderwets' de telefoon oppakken? Meer dan genoeg keus en allemaal binnen handbereik. Met uw doelstelling in het achterhoofd, een hogere ROI, gaat u aan de slag en besluit u met welke middelen u dit het best kunt realiseren.

Ouderwets of modern?

Laten we beginnen met de traditionele tools. Een 'ouderwetse' leadgeneratiecampagne begint doorgaans met het in kaart brengen van de doelgroep en een grondige segmentatie. Een onmisbare basis hierbij is een up-to-date database, zodat u altijd over de juiste informatie beschikt en de kans op concrete afspraken groeit. Vervolgens kunt u deze geselecteerde personen en/of organisaties op verschillende manieren benaderen, bijvoorbeeld door middel van een direct mailing of cold calling, wat u weer zelf kunt doen of kunt uitbesteden aan een externe partij.

Een andere mogelijkheid om uw doelgroep te bereiken is met behulp van e-tools (SEO, linkbait, bannering, pop-ups) of user generated content. Volgens de laatste berichten stort nu ook het bedrijfsleven zich massaal op social media om in contact te komen met de doel-

groep. Opties genoeg, maar zijn deze ook effectief? Haalt u gekwalificeerde leads uit uw activiteiten op LinkedIn, Twitter, Facebook en YouTube of blijft het bij veel roepen, maar weinig conversatie?

Een hogere ROI bereikt u niet door het nabelen van de verkeerde personen en ook niet door het intensief online manipuleren van uw doelgroep. U en ik behoren ook tot 'een doelgroep', hebt u er wel eens over nagedacht hoe en waar u zelf het liefst benaderd zou willen worden?

Hoe het niet moet

Te pas en te onpas worden ons op de meeste websites tegenwoordig benchmarks, white-

pubers vanuit wel zeer luidruchtige callcenters in Sofia, Mumbai, Johannesburg of toch gewoon Amsterdam telefonisch belaagd. Je hebt immers gereageerd, dus is het de hoogste tijd om een afspraak te maken nietwaar?

Het is maar een voorbeeld, maar u begrijpt: het verkeerd inzetten van wat voor leadgeneratie-instrument dan ook, leidt uiteindelijk tot het afhaken van prospects en suspects.

Vissen met dynamiet

Lead nurturing, met een juiste inschatting van waar de prospect zich bevindt in het aankoopproces, is de aangewezen manier om dit te voorkomen. Zonder duidelijk marktbeeld lijkt leadgeneratie op vissen met dynamiet:

Traditioneel	Sociaal
Zo hard en vaak mogelijk roepen	Luisteren en bijdragen
Adverteren	Mond-tot-mondreclame
Het product en de dienst pushen	Uw boodschap gebruiken om mensen te trekken
Het domineren van de markt	Een community creëren binnen uw markt
Leads opvolgen	Lead nurturing

Tabel 1. Verschillen tussen traditionele versus sociale marketing

papers, best practices en free trials aangeboden. Allemaal een minuut later in uw mailbox! Zelfs als je aanvinkt verder contact niet op prijs te stellen en met slechts achterlating van uitsluitend e-mailadres weet men over het algemeen contactgegevens snel te koppelen. Vervolgens word je door opgewonden

gooi een dynamietstaaf in het water en kijk wat er boven komt drijven, pak het beste en laat de rest liggen. Na dit soort acties blijft er op termijn geen prospect meer over...

Naast de verschillende beschikbare tools, zijn er ook essentiële verschillen tussen de meer traditionele marketing (offline) en sociale



marketing (online) (zie tabel 1). De verschillen hebben allemaal betrekking op de manier waarop u uw product, service of organisatie onder de aandacht probeert te brengen. Betekent dit dat u ook hier weer keuzen moet maken? Niet echt.

De kracht van combineren

De keuzen voor, tijdens en na het leadgeneratieproces lijken oneindig, waardoor de salesafdeling al snel onder druk komt te staan. Hoe kunnen salesorganisaties optimaal profiteren van alle beschikbare mogelijkheden om hun markt in kaart te brengen, zodat de kans op concrete afspraken groeit? Ik geloof in de kracht van de combinatie en niet in de beperkingen van een keuze.

Op basis van het hiervoor beschrevene zijn er verschillende combinaties mogelijk. Zo kan traditionele marketing worden gecombineerd met traditionele tools, maar ook met social media. Hetzelfde geldt voor sociale marketing. En waarom kiezen als versterken ook een optie is? Daarvoor moet een leadgeneratiecampagne opgedeeld worden in een aantal stappen:

1. Stel uw doelgroep(en) vast.
2. Zorg voor een up-to-date database. Maakt u gebruik van uw eigen CRM-systeem, verzeker u er dan van dat de gegevens niet verouderd zijn of vergelijk de gegevens met die in een externe database en vul, indien mogelijk, aan.
3. Maak een grondige segmentatie.
4. Breng in kaart waar uw doelgroep zich bevindt.
5. Start met de follow-up.

Pas wanneer u uw markt in beeld heeft, kan de follow-up echt van start gaan. Dit is ook het moment waarop social media een belangrijke rol kan gaan spelen. Social media werkt in de meeste gevallen niet als een tool om leads te genereren, maar helpt om de relatie met de doelgroep te verstevigen of op te bouwen. Concrete afspraken volgen nauwelijks uit een nieuwe toevoeging aan uw LinkedIn-contactlijst, maar u blijft wel beter op de hoogte van de activiteiten en interesses van die persoon waarop u vervolgens weer kunt inspelen.

Duidelijk marktbeeld noodzaak

Naast het persoonlijk nabellen van uw contacten, kunt u nu ook social media inzetten om direct met uw prospects te communiceren. Stel vragen aan uw doelgroep: aan welke informatie, diensten of producten hebben zij behoefte? In de huidige 'buzz world' staat de *Demand Generation* centraal, waarbij men uitgaat van respons. Voor het kwalificeren en voeden van een lead is een gestructureerde marktbenadering en een duidelijk marktbeeld noodzakelijk. Lastig en vanuit kostenoverwegingen verleidelijk om dit laatste maar te vergeten. Maar in plaats van 'ins blaue hinein' (e-)mailings te sturen naar uw prospects kunt u nu eerst nagaan waar de markt behoefte aan heeft. Zo worden vraag en aanbod beter op elkaar afgestemd en stijgt ook de ROI. Een ouderwetse basis dus met een moderne opvolging voor het beste resultaat. De kracht zit in het bij elkaar brengen van twee werelden, waardoor u kansen weet te creëren in plaats van uit te sluiten.

Harry van der Lint is managing partner bij Computer Profile Nederland.