

Whitepaper 5 stappen naar structurele B2B-leadgeneratie

Waarom structurele leadgeneratie vaak stukt

Veel MKB-bedrijven in de zakelijke dienstverlening en industrie ervaren dat structurele B2B-leadgeneratie een uitdaging is. Grote organisaties hebben vaak aparte business development representatives (BDR's) die zich volledig richten op het benaderen van potentiële klanten. Daardoor krijgt het genereren van nieuwe leads daar de aandacht die het verdient. Bij kleinere bedrijven is dat echter vaak anders. Wanneer er slechts een klein salesteam is, bestaande uit accountmanagers die vooral bestaande klanten bedienen, blijft business development geregeld onderbelicht. Bovendien vinden veel salesmensen het genereren van nieuwe leads niet alleen lastig, maar ook minder aantrekkelijk dan het onderhouden van bestaande relaties.

Het gevolg: groei blijft achter

Hierdoor ontstaat een bekend probleem: groei blijft achter, omdat nieuwe klanten niet structureel worden toegevoegd. Terwijl juist een constante stroom van kwalitatieve leads (Sales Qualified Leads) essentieel is voor duurzame omzetgroei. Het goede nieuws is: dit probleem is oplosbaar. Ook kleinere MKB-bedrijven kunnen een professioneel en effectief leadgeneratieproces inrichten, mits zij werken met een duidelijke structuur en de juiste aanpak.

5 STAPPEN NAAR STRUCTURELE B2B-LEADGENERATIE





De oplossing: hybride salesstrategie in vijf stappen

In deze whitepaper laten we zien hoe je dat doet. Stap voor stap beschrijven we een hybride salesstrategie waarmee je als MKB-bedrijf grip krijgt op business development. Hybride, omdat de methode een slimme combinatie is van inbound én outbound activiteiten. Daardoor bouw je niet alleen aan zichtbaarheid en vertrouwen, maar zorg je ook voor directe nieuwe klantgesprekken.

SalesCompagnie als gids naar meer new business

We hebben de aanpak overzichtelijk verdeeld in vijf praktische stappen. Elke stap is concreet toepasbaar, zodat je direct kunt vertalen naar de praktijk binnen jouw organisatie. Bovendien is de methode gebaseerd op jarenlange ervaring met business development bij honderden B2B-bedrijven. Hierdoor weet je dat de stappen niet alleen theoretisch werken, maar in de praktijk écht leiden tot meer afspraken en nieuwe klanten.

Kortom: deze whitepaper neemt je mee in een bewezen strategie om structureel meer new business te realiseren. SalesCompagnie is daarbij jouw gids en expert, zodat jij met vertrouwen de volgende stap kunt zetten richting gezonde en voorspelbare groei.

Stap 1: Bepaal je ideale klantprofiel (ICP)

Het voordeel van focus

De kans is groot dat jouw bedrijfsactiviteiten toepasbaar zijn voor ieder soort bedrijf in de B2B-sector. Toch is het verstandig om je newbusinessactiviteiten te richten op slechts enkele sectoren. Dat lijkt misschien een beperking, maar in werkelijkheid maakt het je juist sterker. Wanneer je kiest voor focus, kun je jouw energie en middelen efficiënter inzetten. Daarnaast vergroot je jouw geloofwaardigheid. Er zijn ongetwijfeld sectoren waarin je al veel ervaring hebt, bijvoorbeeld omdat je daar meerdere klanten hebt. Die opgebouwde kennis maakt jouw verhaal overtuigender en herkenbaarder.

Bovendien werkt specialisatie als een magneet. Potentiële klanten denken sneller: *“Dit bedrijf kent mijn branche, dus zij begrijpen mijn uitdagingen beter en kunnen mij effectiever ondersteunen.”* Daarmee vergroot je niet alleen de kans op een eerste gesprek, maar ook op een duurzame samenwerking. Specialisatie is goed voor de klant en voor jouw bedrijf. En het betekent natuurlijk niet dat je opdrachtgevers uit andere sectoren hoeft af te wijzen.

Belangrijke segmentatiecriteria

Bij het bepalen van een ideaal klantprofiel (Ideal Customer Profile, ICP) draait alles om heldere keuzes. Belangrijke criteria zijn:

- **Branche:** waar heb je de meeste referenties of expertise opgebouwd?
- **Bedrijfs grootte:** werk je vooral met middelgrote organisaties of juist met grotere bedrijven met complexe structuren?
- **Regio:** speelt nabijheid een rol bij samenwerking of dienstverlening?
- **Beslissers én beïnvloeders:** benader niet alleen de directie of inkoop, maar ook de managers van de afdelingen die met jouw oplossing gaan werken. Zij hebben vaak grote invloed op de uiteindelijke keuze.

Door deze criteria slim te combineren, stel je een profiel samen dat zowel scherp als praktisch bruikbaar is.

Praktische tips voor het opstellen van een ICP

Een effectief ICP opstellen begint met een analyse van je huidige klantenbestand. Kijk welke klanten het meest bijdragen aan jouw omzet én met wie de samenwerking het prettigst verloopt. Vervolgens bepaal je uitsluitingscriteria: in welke sectoren of met welke type organisaties wil je juist **niet** werken? Dat voorkomt dat je tijd en energie verspilt. Tot slot vertaal je het profiel naar een concreet zoekprofiel. Gebruik bijvoorbeeld LinkedIn om lijsten op te bouwen van bedrijven en functies die jouw ideale klant zouden zijn.

Kortom: een helder ICP is geen theoretische oefening, maar de fundering van alle succesvolle leadgeneratie. Met focus wordt je boodschap relevanter, je benadering efficiënter en je slagingskans aanzienlijk groter.

Stap 2: Bepaal haarscherp je propositie en boodschap

Propositie versus boodschap: wat is het verschil?

Veel bedrijven gebruiken de termen propositie en boodschap door elkaar, terwijl ze niet hetzelfde betekenen. Een **propositie** beschrijft wat jouw bedrijf uniek maakt en welke waarde je toevoegt voor de klant. Een **boodschap** is hoe je die waarde concreet communiceert naar de buitenwereld. Je hebt beide nodig om overtuigend te zijn in marketing en sales.

Waarom onderscheidend vermogen cruciaal is

Behalve een paar uitzonderingen zoals ASML, hebben vrijwel alle bedrijven te maken met stevige concurrentie. Waarschijnlijk geldt dat ook voor jouw organisatie. Daarom is het essentieel om vooraf scherp te formuleren wat jouw bedrijf onderscheidt. Dat kan bijvoorbeeld zijn: *“de grootste fabrikant van transportsystemen voor de voedingsindustrie”*, *“gespecialiseerde accountant voor de reclamesector”* of *“investeringsmaatschappij die zich richt op ICT-bedrijven”*. Zulke formuleringen maken direct duidelijk waar je voor staat.

Wat níet onderscheidend is? Generieke kreten als “klantgericht”, “hoge kwaliteit” of “goede service”. Vrijwel ieder bedrijf claimt dat. Potentiële klanten prikken daar snel doorheen, want het zegt niets.

Focus op waarde, niet op product

Vertel daarom niet alleen wat je maakt of verkoopt, maar vooral welke waarde je toevoegt. Dus niet: *“wij bieden belastingadvies”*, maar: *“wij zorgen dat u zo min mogelijk belasting betaalt, op een verantwoorde manier.”* Een bekende vuistregel is: verkoop niet de boor, maar het gat. Het gaat de klant uiteindelijk niet om het product zelf, maar om het resultaat dat jij mogelijk maakt.

Consistentie is de sleutel

Een sterke propositie staat of valt met consistentie. Ontwikkel een korte **mission statement** en een krachtige **elevator pitch** die altijd in je achterhoofd zit bij iedere marketing- en salesactiviteit. Gebruik dezelfde kernboodschap op je website, in presentaties, in telefoongesprekken en op LinkedIn. Door die herhaling blijft je verhaal beter hangen bij prospects en word je sneller herkend.

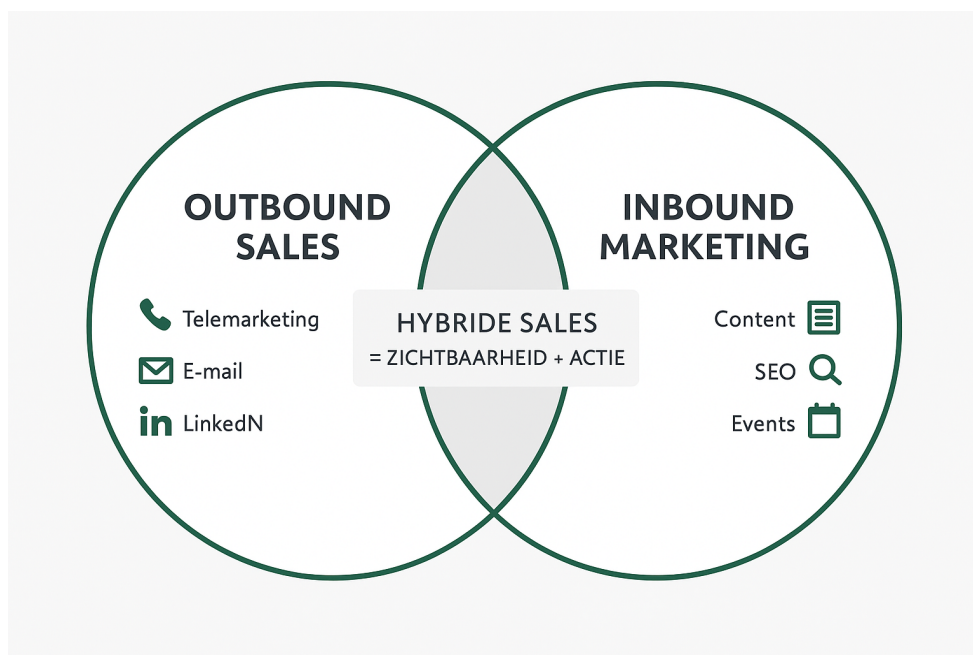
Kortom: een scherpe propositie en een heldere boodschap zijn de basis voor succes in business development. Wie precies weet welke waarde hij toevoegt én dit consistent uitdraagt, wint sneller het vertrouwen van de klant én maakt het verschil ten opzichte van de concurrent.

Stap 3: Kies en combineer de juiste acquisitiekkanalen

Outbound versus inbound

Acquisitie kan grofweg worden verdeeld in twee benaderingen: outbound en inbound. Bij **outbound** gaat jouw bedrijf actief op zoek naar nieuwe klanten. Denk daarbij aan telefonische acquisitie, gerichte e-mails of benadering via LinkedIn. Het voordeel is dat je snel en direct in contact komt met prospects. Het nadeel is dat de eerste drempel soms hoog is: niet iedere prospect staat te wachten op een koud telefoontje of onverwachte e-mail.

Bij **inbound** draait het om het aantrekken van klanten door zichtbaar en vindbaar te zijn. Voorbeelden zijn het publiceren van relevante content, goed vindbaar zijn via zoekmachines (SEO) of het organiseren van events en webinars. Inbound vraagt doorgaans meer tijd en inspanning voordat de eerste resultaten zichtbaar zijn, maar levert vaak warme leads op: mensen die zelf interesse tonen in jouw expertise en daaraan dus behoefte hebben.



Hoe kanalen elkaar versterken

De kracht zit niet in kiezen tussen outbound of inbound, maar juist in het combineren. Stel dat een prospect jouw LinkedIn-profiel of website bezoekt na het lezen van een artikel. Diezelfde prospect kun je vervolgens gericht benaderen met

een persoonlijk bericht of telefoontje. De kans dat dit gesprek positief verloopt is veel groter, omdat er al een eerste kennismaking heeft plaatsgevonden.

Een ander voorbeeld: een lead bezoekt jouw stand op een vakbeurs of volgt een webinar. Door die persoon daarna op LinkedIn toe te voegen en te voeden met relevante updates, blijf je in beeld. Wanneer je op een later moment belt of e-mailt, is de drempel lager omdat er al herkenning en vertrouwen is opgebouwd.

B2B KLANTREIS



De klantreis: van zicht tot gesprek

Zie acquisitie als een klantreis. Een lead komt misschien voor het eerst met je in aanraking via een blogartikel, een LinkedIn-post of een evenement. Daarna bezoekt die persoon je website en bekijkt de dienstenpagina. Als je vervolgens een whitepaper of checklist aanbiedt in ruil voor een e-mailadres, kun je de relatie verder verdiepen. Via e-mailmarketing of persoonlijke berichten houd je de prospect op de hoogte. Vervolgens kun je met een telefoontje de stap zetten naar een concreet gesprek.

Door deze reis te begrijpen en bewust te begeleiden, vergroot je de kans dat losse contacten zich ontwikkelen tot waardevolle klantafspraken.

Best practices en valkuilen

Een aantal best practices:

- **Werk met een vaste volgorde:** bijvoorbeeld LinkedIn-connectie → waardevolle content delen → telefonisch opvolgen.
- **Zorg voor consistentie:** stem je boodschap in alle kanalen op elkaar af.

- **Meet je resultaten:** welke kanalen leveren afspraken of offertes op en welke kosten vooral tijd?

Veelgemaakte valkuilen zijn juist het tegenovergestelde: willekeurig gebruik van kanalen zonder structuur, té snel willen verkopen bij een eerste contact of leads volledig laten liggen na een eenmalige interactie.

Kortom: succesvolle acquisitie vraagt om een slimme combinatie van outbound en inbound, waarbij je inspeelt op de klantreis. Door kanalen te laten samenwerken en prospects stap voor stap te begeleiden, maak je van losse signalen structureel new business.

Stap 4: Zorg voor een structureel proces

De leadfunnel als kapstok

Succesvolle business development is geen losse verzameling acties, maar een proces dat continu doorloopt. Een handig hulpmiddel om dit proces te structureren is de **leadfunnel**. Die bestaat uit opeenvolgende fases waarin je relaties stap voor stap verder brengt:



- **Suspects:** bedrijven waarvan je vermoedt dat ze interessant kunnen zijn, maar waar nog geen contact mee is geweest.

- **Prospects:** bedrijven waarvan vaststaat dat ze interessant zijn als klant. Er kan al informatie over bekend zijn, bijvoorbeeld via deskresearch, en soms is er al contact gelegd.

- **Leads:** organisaties die daadwerkelijk interesse hebben getoond, bijvoorbeeld via een websitebezoek, een

aanvraag, een download of een LinkedIn-reactie.

- **Afspraken:** het moment waarop je een concreet gesprek hebt ingepland om de mogelijkheden te bespreken.

Door suspects te filteren naar prospects, leads en uiteindelijk afspraken, breng je structuur aan en wordt business development overzichtelijk en meetbaar.

Het belang van opvolging en CRM

Een veelgemaakte fout in MKB-bedrijven is dat leads niet systematisch worden opgevolgd. Een telefoontje wordt gedaan, maar daarna verdwijnt de naam in een Excel-sheet of zelfs op een notitieblok. Het gevolg: kansen lekken weg en waardevolle contacten raken uit beeld. Alle inspanningen om leads te genereren worden daarmee tenietgedaan.

Een **CRM-systeem** (Customer Relationship Management) helpt om alle contacten vast te leggen en de status van prospects en leads bij te houden. Zo weet je altijd wat de volgende stap is: moet je nog een whitepaper sturen, een belafsprak plannen of juist wachten tot een nieuwe tender wordt aangekondigd? Door opvolging consequent in te richten, maak je van losse contacten een voorspelbare pijplijn.

KPI's die je moet meten

Metten is weten. Daarom is het belangrijk om een aantal **kritische prestatie-indicatoren (KPI's)** vast te leggen. Denk hierbij aan:

- Aantal suspects dat in beeld is gebracht.
- Aantal prospects dat actief benaderd wordt.
- Aantal leads dat interactie toont met jouw bedrijf.
- Aantal afspraken dat hieruit voortkomt.

Daarnaast kun je conversieratio's berekenen: welk percentage suspects wordt prospect, welk deel van de prospects wordt lead en hoeveel leads leiden uiteindelijk tot afspraken of opdrachten? Kijk daarbij ook naar de bron van de suspects, prospects en leads. Deze cijfers maken duidelijk waar in de funnel het proces goed loopt en waar verbetering nodig is. Bovendien kun je zo een inschatting maken hoeveel extra investering in marketing op gaat leveren.

Van ad hoc naar voorspelbaar

Kortom: zonder proces blijft business development vaak ad hoc en afhankelijk van losse acties. Met een duidelijke funnel, goede opvolging en scherpe KPI's bouw je aan een voorspelbare en schaalbare aanpak. Zo leg je de basis voor structurele groei en een duurzame newbusiness-pijplijn.

Stap 5: Bouw aan groei en continuïteit

Waarom ad-hocacties niet werken

Veel MKB-bedrijven pakken acquisitie op wanneer het even uitkomt: tussen projecten door of wanneer de orderportefeuille terugloopt. Dat is begrijpelijk, maar het maakt groei grillig en onvoorspelbaar. Ad-hocacties leveren vaak korte pieken in resultaat op, maar geen structurele vooruitgang. Zodra de aandacht weer verslapt, droogt de instroom van nieuwe klanten op.

Een structurele aanpak daarentegen zorgt voor continuïteit. Door met vaste routines te werken – bijvoorbeeld wekelijks nieuwe prospects toevoegen, leads opvolgen en resultaten analyseren – bouw je aan een ritme dat zichzelf versterkt. Sales wordt dan geen noodgreep meer, maar een kernonderdeel van je bedrijfsvoering.

Ritme en schaalbare structuur

Een effectief business development-proces draait om ritme. Dat kan klein beginnen: een ochtend per week gericht bellen, LinkedIn-contacten uitbreiden of follow-upmails sturen. Zodra dit ritme vaststaat, kun je gaan opschalen. Denk aan het uitbreiden van de doelgroep, het toevoegen van nieuwe kanalen of het inzetten van marketingondersteuning.

Belangrijk is dat elke activiteit terug te vinden is in je CRM en gekoppeld is aan meetbare doelen. Zo kun je eenvoudig volgen wat werkt en wat minder oplevert. Bovendien wordt het proces overdraagbaar: ook wanneer iemand anders de taken overneemt, blijft de structuur intact.

Groei plannen met data

Een groot voordeel van een gestructureerde aanpak is dat je groei kunt plannen in plaats van erop te hopen. Als je jouw KPI's kent, weet je wat elke stap in de funnel gemiddeld oplevert. Stel dat je weet dat 100 goed opgevolgde leads gemiddeld 8 nieuwe klanten opleveren, dan kun je berekenen wat een extra investering in marketing en sales aan omzetpotentie heeft.

Met historische gegevens zie je bovendien welke acties het meeste rendement opleveren. Misschien blijken LinkedIn-campagnes effectiever dan cold calling of zorgen webinars voor betere conversie dan beurzen. Door te sturen op data, maak je onderbouwde keuzes in plaats van aannames.

Training en externe ondersteuning

Tot slot: zelfs het beste proces heeft onderhoud nodig. Training helpt je team om scherp te blijven in gespreksvoering, opvolging en pitch. Externe ondersteuning – bijvoorbeeld van een specialistische salespartner – kan de structuur versneld professionaliseren of tijdelijk capaciteit toevoegen.

Kortom: door ritme, schaalbaarheid en datagedreven sturing te combineren, maak je van business development een voorspelbaar groeimodel. Niet langer afhankelijk van toevallige kansen, maar een stabiel proces dat continu nieuwe klanten oplevert.

Praktijkvoorbeeld: hoe een accountantskantoor zonder salesafdeling structureel meer klanten kreeg

De beginsituatie

Accountantskantoor Van Dalen & Partners uit Deventer telt vijftien medewerkers, waarvan twaalf accountants en fiscalisten. De directeur en de accountants onderhouden zelf het contact met de klanten. Er is geen aparte salesafdeling; de secretaresse ondersteunt door afspraken te plannen en nieuwsbrieven te versturen.

Zoals bij veel MKB-kantoren verliep de groei grillig. Nieuwe klanten kwamen vooral via mond-tot-mondreclame. Wanneer de accountants druk waren met de jaarstukken voor bestaande klanten, stokte de instroom. De directeur wilde meer grip op leadgeneratie, maar zonder een extra verkoper aan te nemen.

De aanpak in vijf stappen

Allereerst werd het **ideale klantprofiel (ICP)** scherp gedefinieerd: MKB-bedrijven in de regio Oost-Nederland met 10 tot 100 medewerkers, actief in de zakelijke dienstverlening en productie. Vervolgens werd de **propositie** aangescherpt: “Wij helpen ondernemers fiscaal voordeel te benutten door hen tijdig te informeren over relevante ontwikkelingen.”

In plaats van direct te verkopen, besloot het kantoor waarde te bieden in de vorm van kennisdeling. Er werd een compacte **kennispresentatie** ontwikkeld over actuele fiscale thema's, zoals de wijzigingen in de werkkostenregeling en aftrekposten voor investeringen. Daarnaast werden twee keer per jaar **kennisevenementen** georganiseerd, gericht op ondernemers in de doelgroep.

Voor de **acquisitiekkanalen** koos het kantoor een hybride aanpak:

- **Outbound:** prospects werden telefonisch benaderd met de uitnodiging voor de kennissessie.
- **Inbound:** de presentatie werd ook als whitepaper aangeboden op de website en gepromoot via LinkedIn-berichten van de accountants zelf.

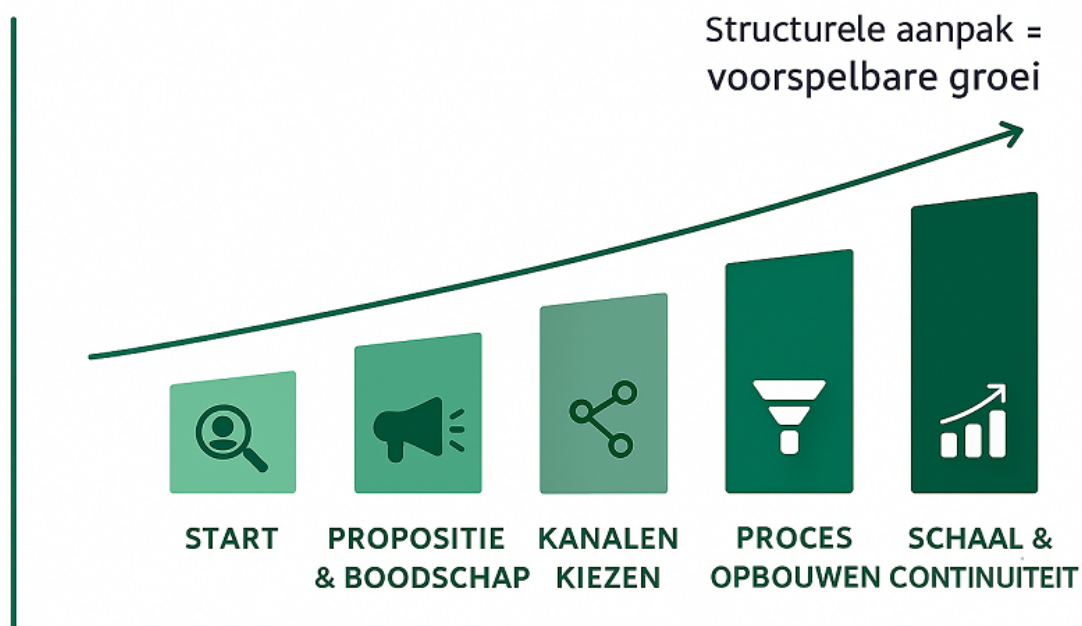
In het **proces** werden suspects, prospects en leads vastgelegd in een eenvoudig CRM-systeem. De secretaresse hield bij wie uitgenodigd was, wie gereageerd had en wie de presentatie bezocht. Elke bezoeker kreeg na afloop een persoonlijk bericht met een voorstel tot een vervolggesprek.

De resultaten

Na zes maanden waren er 180 suspects in kaart gebracht, waarvan 60 prospects telefonisch benaderd werden. 25 daarvan bezochten een kennisevenement en 12 vroegen een adviesgesprek aan. Uiteindelijk werden in die periode **6 nieuwe klanten** binnengehaald — goed voor een jaarlijkse extra omzet van ruim €90.000.

Het belangrijkste inzicht: door kennis te delen en structuur aan te brengen in de opvolging, kun je ook zonder salesafdeling structureel groeien. Inmiddels organiseert Van Dalen & Partners ieder kwartaal een kennisevenement, met een goed gevulde pijplijn van warme leads als resultaat.

Aantal klanten



Conclusie: maak van new business een structureel groeiproces

In deze whitepaper heb je gelezen hoe je met een hybride salesaanpak stap voor stap kunt bouwen aan structurele B2B-leadgeneratie. De vijf stappen vormen samen een praktisch raamwerk:

1. **Bepaal je ideale klantprofiel (ICP)** – kies de doelgroepen waar je de meeste waarde toevoegt.
2. **Scherp je propositie en boodschap aan** – maak duidelijk wat jouw bedrijf uniek maakt.
3. **Combineer inbound en outbound kanalen** – zorg voor zichtbaarheid én directe actie.
4. **Richt een structureel proces in** – volg suspects, prospects en leads systematisch op.
5. **Bouw aan schaal en continuïteit** – maak groei voorspelbaar en meetbaar.

Door deze stappen te volgen leg je de basis voor een gezonde en duurzame stroom aan nieuwe klanten. De methode vraagt discipline, maar levert overzicht, focus en meetbare groei op. Bovendien kun je met duidelijke KPI's vooraf berekenen wat een extra investering in marketing en sales gaat opleveren.

Klaar om de volgende stap te zetten?

Wil je aan de slag met deze hybride salestechniek, maar ontbreekt het intern aan tijd, capaciteit of kennis om dit goed te implementeren of op te schalen? Neem dan gerust contact met ons op. **SalesCompagnie** heeft ruime ervaring met B2B-sales in uiteenlopende sectoren en helpt MKB-bedrijven om hun business development structureel te versterken.

👉 **Plan een vrijblijvend gesprek** en ontdek hoe wij jouw organisatie kunnen ondersteunen bij het realiseren van voorspelbare groei en meer new business.