

WORD B2B MEESTER VERLEIDER

VANDUUREN

Inhoud

Voorwoord	7
Inleiding	9
DEEL 1	
VAN ONE-NIGHT-STANDS NAAR PERFECTE MATCH	13
One-night-stand-marketing	14
Klanten houden niet van vluggertjes	16
Zo veel mogelijk naar rechts swipen?	19
Trouw betaalt zich terug	24
Verover je ware liefde met de ultieme verleidingsstrategie	28
Richt je liefdespijl zoals Cupido	33
<i>They like it slow</i> , geduld is een schone zaak	44
Empathie, de sleutel tot het hart van je droomklant	49
Team up met je wingman! Marketing en sales als onverslaanbaar duo	54
DEEL 2	
DE FLOW VAN HET VERLEIDINGSPROCES	63
Hét proces om iemand helemaal voor je te winnen	64
Handboek van de B2B-meesterverleider	68
Verleidingsmethode: aandacht geven volgens een vaste structuur	69
Verleidingsmindset: psychologisch inzicht	75
Know-you-fase	84
Niemand gaat je leuk vinden als ze je niet kennen	85
De flow van iemand jou laten kennen	87
Zelf aan de slag	95

Like-you-fase	97
Vertrouwen? Pas nadat iemand jou leuk vindt	98
De flow van leuk gevonden worden	103
Zelf aan de slag	112
Trust-you-fase	114
Niemand wil met je trouwen voordat die zich veilig bij je voelt	115
De flow van vertrouwen bouwen	118
Zelf aan de slag	132
Love-you-fase	134
Tijd om te binden	135
De flow van binding creëren	143
Zelf aan de slag	150
Hoe meesterverleider NorthC Datacenters harten wint	152
Houd het vuurtje brandend	156
En ze leefden nog lang en gelukkig?	157
Liefde vraagt aandacht	158
Bouw de relatie verder uit	161
SLOTCONCLUSIE:	
BOUW RELATIES, JAAG NIET OP SNELLE DEALS	164
Dankwoord	168
Over de auteur	170
Downloads	171
Bronnen en inspiratie	172

Voorwoord

The fine art of marketing

B2B-marketing heeft in het afgelopen decennium een ware metamorfose ondergaan. Waar het vakgebied ooit sterk was gericht op technologie en transactionele efficiëntie – denk aan de introductie van CRM-systemen en marketing automation – ligt de focus nu steeds meer op wat het werkelijk betekent om waarde te creëren: het opbouwen van duurzame relaties.

De evolutie van technologie heeft onmiskenbaar bijgedragen aan de efficiëntie en schaalbaarheid van marketingactiviteiten. Toch blijkt dat succes in B2B-marketing uiteindelijk niet alleen afhangt van tools of systemen, maar vooral van de menselijke benadering. Hoe waardeer je een prospect als individu? Hoe bouw je een connectie die niet alleen resulteert in een transactie, maar in een langetermijnrelatie? In dit boek neemt Wing Cheung, een van de meest toonaangevende experts op het gebied van B2B-marketing van dit moment, ons mee in die transformatie.

Het contrast kan bijna niet groter. Veel marketeers hingen jarenlang vast in wat Wing treffend omschrijft als de one-night-stand-mentaliteit: snelle campagnes, gericht op het binnenhalen van zo veel mogelijk leads, zonder te kijken naar de kwaliteit van de connectie of het potentiële langetermijnresultaat.

Maar klanten, vooral in de complexe B2B-omgeving, zoeken geen oppervlakkige relaties. Ze willen zekerheid, vertrouwen en een partner die echt begrijpt waar zij behoefte aan hebben. Wing haalt die inzichten op meesterlijke wijze naar voren. Hij laat zien waarom account-based marketing niet zomaar een techniek is, maar een filosofie en vooral ook een houding die marketing en sales dwingt om na te denken over betekenisvolle interacties en duurzame waarde.

De metafoor die dit boek draagt – marketing vergelijken met de kunst van verleiden – is meer dan een aantrekkelijke kapstok. Het is een uitnodiging om met een frisse blik naar je eigen marketinginspanningen te kijken. Hoe zorg jij ervoor dat jouw organisatie niet alleen zichtbaar is, maar ook aantrekkelijk en onderscheidend? Hoe geef je je klanten het gevoel dat ze niet zomaar een ‘lead’ zijn, maar een gewaardeerde partner?

Wing Cheung neemt je mee op een gestructureerde reis langs de ‘know you, like you, trust you, love you’-fasen. Deze aanpak geeft handvatten om vanuit empathie en strategie relaties op te bouwen die niet alleen renderen in omzet, maar ook bijdragen aan wederzijdse groei en vertrouwen. Het boek is daarvoor een indrukwekkende en tegelijk zeer praktische handleiding: een manifest voor een nieuwe manier van denken over marketing en sales. De ideeën zijn niet alleen goed onderbouwd, maar ook praktisch toepasbaar. Hij maakt complexe theorieën invoelbaar door menselijke verhalen en concrete praktijkvoorbeelden. Voor marketeers die de transitie willen maken van transactiedenken naar relatiemarketing biedt dit boek een schat aan inzichten. De auteur daagt je uit om verder te kijken dan de traditionele metrics en je te richten op wat echt telt: langdurige connecties die zowel commercieel als emotioneel waardevol zijn.

Of je nu een doorgewinterde marketingprofessional bent of een ondernemer met een klein marketingteam, dit boek is het gereedschap dat je nodig hebt om je aanpak te verfijnen en klanten aan je te binden zoals alleen een echte, oprechte en geïnteresseerde meesterverleider dat kan. Cheung laat zien dat marketing meer is dan een verzameling technieken en technologieën. Het is een vak dat in essentie draait om mensen, emoties en vertrouwen: om de uitwisseling van échte waarde.

Ga er rustig voor zitten, laat je inspireren en bereid je voor op een transformatie in hoe jij naar marketing kijkt. Met de inzichten in dit boek wordt je werk niet alleen effectiever, maar ook een stuk leuker. Kortom, stop met one-night-stand-marketing. De kunst van verleiden is met recht *a fine art*.

Luuk Ros,

Team Lead Content & Community DDMA

Voormalig hoofdredacteur Marketingfacts en Tijdschrift voor Marketing

Inleiding

Waarom lukt het sommige bedrijven keer op keer om grote klanten aan zich te binden, terwijl andere blijven worstelen met losse leads en gemiste kansen?

Misschien herken je dit: je hebt een veelbelovende kennismaking met een potentiële droomklant, maar daarna blijft het stil. Of je haalt genoeg leads binnen, maar de juiste klanten – de klanten die écht waarde opleveren – lijken altijd nét buiten bereik. Je werkt keihard, maar het voelt alsof je steeds achter de feiten aanloopt.

Dat is geen toeval. Grote klanten laten zich niet verleiden door snelle deals of standaard marketingtrucs. Ze zoeken vertrouwen, zekerheid en een samenwerking die hun op de lange termijn iets oplevert. Dit vraagt om een andere aanpak dan simpelweg ‘meer leads genereren’.

De fout die te veel B2B-marketeers maken

In mijn 15+ jaar ervaring als ondernemer/bureau-eigenaar en marketingdocent en -trainer in B2B heb ik het allemaal gezien. Bedrijven die koste wat het kost grote klanten proberen binnen te halen met slimme trucjes, geautomatiseerde funnels en massamailings vol verkooppraatjes. Alles wordt uit de kast getrokken om een lead te laten converteren. Het probleem? Dit werkt niet als je grote droomklanten wilt aantrekken en behouden.

Net als jij en ik zijn prospects en klanten mensen. Toch gedragen we ons in marketing en sales vaak alsof ze nummers zijn. Zodra we over ‘prospects’ of ‘leads’ praten, vergeten we ineens dat het echte mensen zijn met echte doelen, twijfels en emoties. En dus vergeten we ook dat het opbouwen van een zakelijke relatie in veel opzichten lijkt op daten.

Denk er maar eens over na: als je een droompartner wilt veroveren, neem je de tijd (hoop ik). Je luistert, toont interesse en bouwt langzaam vertrouwen op. In een eerste gesprek probeer je ook niet iemand ten huwelijk te vragen, toch? Waarom zouden we in B2B dan wel verwachten dat een geautomatiseerde funnel of een glad verkooppraatje voldoende is om een grote klant over de streep te trekken?

Misschien herken je deze uitdagingen:

- Je haalt leads binnen, maar ze converteren niet of haken snel af.
- Grote klanten twijfelen te lang of kiezen uiteindelijk voor een concurrent.
- Er ligt veel druk op kortetermijnresultaten, terwijl je weet dat echte groei uit langetermijnrelaties komt.
- Marketing en sales werken nog te veel langs elkaar heen, terwijl samenwerking juist het verschil kan maken.
- Je mist een duidelijke strategie om echt impact te maken op de juiste klanten.

Herkenbaar? Dan is het tijd voor een andere aanpak.

De flow van verleiding

Succesvolle B2B-marketing draait niet om een snelle transactie, maar om het opbouwen van een relatie.

Dit boek gaat je dan ook niet overladen met droge theorie, maar laat je zien hoe je marketing kunt inzetten als een krachtig verleidingsspel. Hiervoor introduceer ik het KLTL-verleidingsmodel: Know you, Like you, Trust you, Love you.

Met dit model leer je stap voor stap hoe je:

- de juiste klanten aantrekt in plaats van zomaar leads verzamelt
- een vertrouwensband opbouwt waardoor klanten graag voor jou kiezen
- marketing en sales beter op elkaar afstemt om geen kansen te laten liggen
- high-value klanten op een slimme manier verleidt en voor lange tijd aan je bindt.

Klinkt dit als muziek in je oren? Dan is dit boek voor jou.

Hoe lees je dit boek?

In deel 1 ontdek je waarom je je beter kunt richten op je ideale klant, hoe je bepaalt wie dat is en welke mindset je nodig hebt om high-value klanten te verleiden en te binden. Deel 2 is het praktische handboek van de B2B-meesterverleider. Omdat je verleiden vooral moet doen, is dit het grootste deel van het boek. Hier neem ik je mee door de volledige verleidingsflow. Onderweg krijg je concrete handvatten, makkelijk toepasbare inzichten en herkenbare voorbeelden waarmee je direct aan de slag kunt. Als afsluiter lees je kort hoe je een gewonnen droomklant uitbouwt tot een nog waardevollere partner.

In verband met de leesbaarheid lees je voornamelijk 'hij' in dit boek. Natuurlijk kun je overal ook 'zij' en 'hen' lezen.

Ik heb dit boek geschreven om jou als B2B-marketeer te helpen op een strategische en menselijke manier duurzame, waardevolle klantrelaties op te bouwen. Geen trucjes, geen losse campagnes, maar een bewezen aanpak die echt werkt.

Ik ben benieuwd hoe het boek jou geholpen heeft om jouw grote droomklanten binnen te halen en welke inzichten je opgedaan hebt.

Mocht je vragen hebben naar aanleiding van dit boek? Mail me dan op wing@synerflow.nl.

Ben je klaar om marketing in te zetten als een onweerstaanbare verleidingsstrategie? Dan wens ik je veel leesplezier!

Wing Cheung
Amsterdam, april 2025

**VAN
ONE-NIGH
NAAAR
PERFECTE**

T-STANDS MATCH

ONE-NIGHT-STAND-MARKETING

Stel je voor dat je iemand op een feestje ontmoet. Je hebt een leuk gesprek, er is een klik en na vijf minuten zeg je: 'Zullen we trouwen?' Wat denk je dat er gebeurt? Als je geluk hebt, lacht de ander erom, maar waarschijnlijk kijkt hij of zij je vreemd aan en loopt snel weg. En terecht! Als het om relaties gaat, houdt niemand van overhaaste beslissingen.

De laatste jaren lijkt het wel of B2B-marketeers dat relatie bouwen verleerd zijn. Ze zetten zo veel mogelijk campagnes op, sturen hordes e-mails uit en pompen bakken geld in advertenties in de hoop dat er ergens iemand hapt. Het idee lijkt ook zo logisch: hoe meer lijnen je uitzet, hoe groter de kans dat er een vis bijt. In de praktijk hoor ik B2B-marketeers vaak zeggen: 'We hebben meer contacten in onze funnel nodig, we willen meer leads!'

Maar is meer datingkanalen aanboren nou de juiste oplossing om aan nieuwe partners te komen? Soms lijkt het bijna of marketeers hun prospects net als in een datingapp naar rechts swipen.

Denk eens na over je eigen ervaringen. Hoe voel jij je als je wordt overspoeld door een marketingcampagne die overduidelijk gericht is op iedereen en niemand in het bijzonder? Waarschijnlijk niet heel speciaal. Het voelt een beetje alsof je een van de velen bent, gewoon een nummertje in de rij. Precies dat gevoel wil je bij je klanten vermijden, toch?

Laten we eens kijken hoe het daten er in B2B-marketingland meestal aan toegaat.

Veel B2B-marketeers en salesprofessionals dromen ervan om hun grote droomklanten met een hoge klantwaarde binnen te halen en langdurige relaties op te bouwen. Ze werken hard om deze ideale klanten binnen te

halen, maar lopen telkens tegen dezelfde uitdagingen aan. Vaak vertrouwen ze op traditionele leadgeneratie, wat prima werkt voor het binnenhalen van de gemiddelde klant. En af en toe lukt het, met wat geluk, om een grote droomklant binnen te slepen. Maar het structureel binnenhalen van deze klanten? Dat lukt meestal niet. De deals die echt het verschil maken en een hoge klantwaarde hebben, vragen om een andere aanpak.

Waarom dit zo is? Grote droomklanten hebben een langdurige en complexe salescyclus, investeren fors en nemen flinke risico's. Ze nemen dus geen overhaaste beslissingen, willen zekerheid en vertrouwen en zoeken een partner die echt bij hen past. Een snelle leadgeneratie-aanpak schiet dan tekort. Wat nodig is, is een aanpak die verder gaat dan snelle acties en losse contacten. Een strategie waarmee je niet alleen hun aandacht trekt, maar waarmee je ook hun vertrouwen wint en een relatie opbouwt die draait om vertrouwen, relevantie en een lange adem. Een lange relatie die de investering waard is.

Toch is dit wat veel marketeers en verkopers doen: traditionele leadgeneratie inzetten om grote droomklanten binnen te halen. Ze kijken naar hun mogelijke klanten, 'prospects', en denken meteen *hoe kunnen we ze zo snel mogelijk converteren van prospects naar klant?* Ze bedenken vaak marketingplannen met doelen als 'hoe kunnen we zo veel mogelijk nieuwsbrief-inschrijvingen, whitepaperdownloads en leads binnenhalen in een zo kort mogelijke tijd?' Ze kiezen dus voor een strategie die eigenlijk neerkomt op: snel scoren en door naar de volgende. Ze geven de prospects door aan sales en zijn alweer bezig met andere leads. Op hun beurt denkt sales *Hey! Die prospect heeft interesse! Ik ga hem zo snel mogelijk bellen voor een afspraak om het te hebben over een aanbod of zelfs een mogelijke samenwerking.*

Dit is de beruchte one-night-stand-mentaliteit. Alles draait om die ene snelle deal, zonder te kijken naar de langetermijnrelatie. Dit kan wellicht werken bij het binnenhalen van algemene klanten, maar wanneer je echt je grote, high-value droomklant wilt binnenhalen zal de one-night-stand-aanpak niet werken. Laten we in het volgende hoofdstuk eens kijken hoe jouw grote droomklanten deze aanpak ervaren.

KLANTEN HOUDEN NIET VAN VLUGGERTJES

High-value klanten houden niet van vluggertjes. Als het om een privérelatie zou gaan, is een vluggertje precies niet het type ‘partner’ dat je met vakantie of naar je ouders meeneemt. Toch is dit exact wat veel bedrijven hun high-value prospects en klanten aanbieden: vluggertjes. Ze benaderen prospects en bestaande klanten alleen als er iets te halen valt. Maar zodra er een transactie is geweest, verdwijnen hun echte aandacht en interesse.

Een marketingvluggertje gaat ongeveer zo: een bedrijf doet zijn best om een klant binnen te halen en – ja! – een prospect toont interesse. Bijvoorbeeld in de vorm van een whitepaperdownload of een vraag via het contactformulier. Al snel wordt hij door een verkoper benaderd die direct een waterval over hem uitstort over hoe ‘de’ oplossing absoluut gaat helpen. Puur zendgedrag. De prospect antwoordt: ‘Hm... interessant, dankjewel! Ik ga het even overleggen, denk erover na en laat je nog weten.’

Na dit eerste contact valt de communicatie stil. Niet zo gek. De prospect had namelijk eerst het gevoel dat er echt aandacht en interesse was, dat er misschien een relatie inzat. Maar hij kreeg vooral een gevoel van teleurstelling of misschien zelfs afwijzing. Alsof er direct bij de eerste date al geen echte interesse meer was. Kennelijk was het gewoon een vluggertje voor dit bedrijf. Dit soort gedrag schrikt high-value klanten die wel behoefte hebben aan een langdurige relatie af. Soms voelen ze zelfs een beetje alsof ze gefaald hebben, omdat *‘it didn’t work out...’*

Ghosting

Het kan nog erger. Stel je voor: je hebt een geweldige eerste date in een superleuk restaurant. Het gesprek loopt soepel, jullie lachen, er is duidelijk een klik en je verlaat het restaurant met een goed gevoel. Misschien pushte

je iets te hard voor een vervolgdate met een eventuele relatie als doel, maar het was ook zo leuk. Dus je denkt vooral: 'Dit gaat goed!' Dan gebeurt er iets vreemds. Je hoort echt helemaal niets meer. Geen telefoontje, geen berichtje, niets. De geweldige eerste ontmoeting die je als een veelbelovende start zag, voelt nu als een koude, kille stiltedouche. Je wordt keihard geghost.

Dit fenomeen komt helaas ook veelvuldig in marketing voor. In de praktijk zie je vaak dat verkopende partijen worden geghost wanneer iemand een te hoge druk richting een deal ervaart. De high-value prospect is nog zoekende en zijn interesse is op dat moment nog onvoldoende ontwikkeld. Alleen durven ze geen nee te zeggen omdat ze de ander niet willen of durven teleurstellen. Dus gaan ze ghosten. Los van de koude douche is het natuurlijk het allerergste dat de prospect of klant waarschijnlijk met een ander verdergaat.

Ghosting zorgt overigens niet alleen voor een verloren kans, vaak houdt de klant er ook een slecht gevoel aan over. Dus laten we eerlijk zijn: ghosting is niet alleen frustrerend, het is ook slecht voor je reputatie. Als een prospect of klant je eenmaal laat vallen, is de kans groot dat hij niet meer terugkomt. En als je dit vaak genoeg doet, gaat het rondzingen dat je bedrijf alleen maar geïnteresseerd is in de snelle score, niet in het aangaan of opbouwen van relaties.

Kortom, klanten willen zich gewaardeerd voelen, niet gebruikt. Ze willen dat je er voor hen bent, ook als er geen directe verkoop in het verschiet ligt. Een goede relatie bouw je op door continu aandacht te geven, niet alleen op de momenten dat het jou goed uitkomt.

In de marketingpraktijk geldt ook nog eens dat hoe hoger de orderwaarde, het risico of de *high-interest* van een product of dienst is, des te belangrijker het is om je relaties geen vluggertje-ervaring te geven. Want juist in deze situaties moet je je klant het gevoel geven dat de wereld even stilstaat en alleen maar om hem draait in het hier-en-nu.

Net als in het echte leven, gaat het in marketing dus niet alleen om de eerste indruk, maar vooral om wat je daarna doet. Wil je dat prospects en klan-

ten je trouw blijven? Dan moet je na de eerste interactie blijven investeren in de relatie. Vluggertjes mogen misschien leuk zijn voor de korte termijn, maar als je op zoek bent naar iets duurzaam, moet je echt meer bieden en de ander serieus nemen. Net zoals je iemand na een leuke avond niet ineens negeert, moet je ook je klanten blijven betrekken en voeden met waardevolle interacties. Je moet consistent blijven communiceren, zelfs als er geen directe verkoop in het verschiet ligt. Laat je prospects en klanten zien dat je om ze geeft, dat je geïnteresseerd bent in hun behoeften en uitdagingen en dat je bereid bent om samen met hen te werken aan oplossingen in hun 'best interest'.

Laten we nu nog eens naar de andere kant van het datingproces kijken. Hoe denken en doen marketeers die een one-night-stand-mentaliteit hebben?

ZO VEEL MOGELIJK NAAR RECHTS SWIPEN?

Marketeers met een one-night-stand-mentaliteit denken dat als ze maar genoeg moeite doen om in de matchlijst van zo veel mogelijk 'schatjes' te komen, ze vanzelf een keer iemand aan de haak slaan. Ze gooien hun datingprofiel online, sturen lukraak wat berichten en swipen zich een ongeluk in de hoop dat er vanzelf iemand terugswipet. Ze denken: 'Als ik maar genoeg naar rechts swipe, zit er vast wel een match tussen.' En eerlijk is eerlijk: als je gewoon wat gezellige dates zoekt, werkt dat best aardig. Maar als je op zoek bent naar de liefde van je leven – die ene droompartner met wie je een toekomst voor je ziet – dan is deze aanpak veel te oppervlakkig.

In marketing noemen we dit brede swipen dus klassieke leadgeneratie. Je zet zo veel mogelijk lijntjes uit – zoekmachinemarketing, social media en online advertising richting je website – en probeert zo overal zichtbaar te zijn. Je slingert je charmes breed over het internet in de hoop dat iemand toehapt. En als iemand een keer reageert – een whitepaper downloadt, zich inschrijft voor je nieuwsbrief of een infographic aanklikt – dan voelt dat al snel als een match. Voor gewone klanten kan dit prima werken. Het zijn de 'leuke dates' met wie je best een gezellige avond hebt. Maar als je een relatie wilt krijgen waar je echt gelukkig van wordt en waar je als bedrijf écht het verschil mee kunt maken, dan is deze aanpak simpelweg te oppervlakkig.

Hoeveel van die snelle matches ooit serieuze relaties worden? Over het algemeen wordt slechts 0,1% van de vrijblijvende flirts – mensen die bijvoorbeeld een whitepaper downloaden – uiteindelijk klant. Iets serieuzer contact, zoals het invullen van een contactformulier, scoort gelukkig beter: tussen de 25% en 40% wordt klant. Voor volume is klassieke leadgeneratie dus zeker niet kansloos, maar voor je droomklanten is het een ander verhaal.

In de praktijk blijkt dat je met deze brede swipe-aanpak vaak meer dan 50% van je marketingbudget over de balk smijt. Je hebt namelijk geen enkele controle over wie er reageert en trekt van alles aan: mensen die uit nieuwsgierigheid klikken, mensen die eigenlijk al met iemand anders in zee zijn of mensen die totaal niet bij je passen. Je vangt wel wat, maar zelden precies wat je zoekt.

Waarom meer leads en snelheid je niet verder helpen bij high-value klanten

Ondanks dat klassieke leadgeneratie veel tijd kost en het rendement wat betreft grote, high-value klanten uiteindelijk vrij laag is, hanteren veel bedrijven toch nog steeds het idee dat hoe meer leads je hebt, hoe beter. Deze hardnekkige misvatting komt voort uit de overtuiging dat verkoop een pure kansberekening is: als je maar genoeg namen in je database hebt, dan zullen er vanzelf klanten tussen zitten. Dit is overigens best goed en eenvoudig te verklaren. Bij kleinere bedrijven of bedrijven met relatief eenvoudige aankoopprocessen, werkt deze gedachte vaak gewoon hartstikke goed. Het aankoopproces is meestal kort, er zijn vaak weinig beslissers en de drempel om klant te worden is lager. Zo veel mogelijk leads binnenhalen, die in een marketingfunnel gooien en proberen die weer zo snel mogelijk naar sales door te sturen, kan dan prima werken om snel te converteren.

Voor high-value klanten werkt deze volumestrategie echter niet. Dit zijn bedrijven die grote investeringen doen waarbij het vaak om complexe deals gaat. Er zijn dus belangrijke verschillen:

- Droomklanten spelen een andere competitie. Ze maken geen impulsieve beslissingen en zoeken zekerheid.
- Meer beslissers betekent automatisch meer complexiteit. Bij grote B2B-aankopen zitten vaak zes tot tien mensen in de Decision-Making Unit (DMU).
- Hoge investeringen vragen om vertrouwen. Niemand zet een handtekening onder een zes- of zevencijferig contract op basis van een e-mail-campagne.
- Met korte interacties bouw je geen relaties. Leadgeneratie gefocust op snelheid leidt vaak tot oppervlakkige klantrelaties die niet renderen.

High-value klanten zoeken langdurige samenwerking en zekerheid, geen snelle transacties. Ze nemen dus veel meer tijd om de juiste partner te kiezen en hebben diepgaande interacties nodig. In hun geval betekent meer leads vaak meer ruis en minder echte kansen. Omdat het vaak om complexe deals gaat en altijd meerdere stakeholders een rol spelen, betekent een standaard whitepaperdownload nog zeker geen koopintentie. En meer leads verzamelen zonder strategische opvolging leidt ook tot weinig resultaat. Tegelijk worden marketing en sales wel overspoeld met allemaal leads.

De les? Voor standaardproducten met hoge volumes en een lage aankoopdrempel en (kleine) klanten die minder aandacht nodig hebben, kan een brede aanpak van hoge leadgeneratie succesvol zijn. Lukraak een net uitgooien en hopen dat je iets vangt, kan soms een snelle en makkelijke oplossing zijn die werkt. Denk aan e-commerce of gestandaardiseerde diensten waar snelheid en schaalbaarheid belangrijk zijn.

Maar voor bedrijven die zich richten op high-value klanten of die complexe oplossingen bieden, leidt deze one-night-stand-strategie vaak tot verspilling van tijd en middelen. Bij high-value klanten draait het namelijk niet om de *meeste* leads, maar om de *juiste* leads. Het gaat niet om veel klanten, maar om waardevolle relaties. Je trekt misschien wel klanten aan, maar vaak zijn het de verkeerde bedrijven die niet goed bij je passen, weinig waarde opleveren of uiteindelijk afhaken.

Op de korte termijn kan het misschien wel eens werken, maar op de lange termijn laat je je droomklanten met een leeg gevoel achter. Ze merken snel genoeg dat je alleen maar uit was op die ene snelle deal en niet dezelfde intentie hebt als zij. High-value klanten willen geen snelle fling, dat schrikt hen af. Ze verlangen ernaar om een langdurig, waardevol partnership aan te gaan. Ze willen serieus genomen worden. Ze willen het gevoel hebben dat ze belangrijk voor je zijn, dat je ze waardeert om wie ze zijn en dat je er voor de lange termijn voor hen bent, niet alleen voor een snelle verkoop.

Met swipen en massaal random matches verzamelen, besteed je onnodig veel tijd en energie aan leads die nooit echt klant zullen worden, laat staan dat je je droomklant ermee aan je bindt. Voor een duurzame relatie moet je toch echt geduld hebben. Je moet je best doen om de ander te leren

kennen, tijd en aandacht investeren in de relatie en waarde toevoegen. Je moet je droomklant het gevoel geven dat hij echt gezien wordt en jouw volle aandacht krijgt.



*‘Meer leads betekent niet altijd meer klanten,
net zoals meer dates niet betekent dat je de ware vindt.’*

Van swipen naar selectief daten met de liefde van je leven

Het mag duidelijk zijn dat je een heel andere aanpak nodig hebt als je die grote droomklant wilt veroveren. Sterker nog, die grote droomklant gaat waarschijnlijk helemaal niet eens naar de grote *club* waar iedereen naartoe gaat voor een avondje plezier in de hoop iemand op te pikken. De kans is groot dat jouw perfecte match zich in een totaal andere *league* bevindt.

Vergelijk het met iemand die serieus op zoek is naar de liefde van zijn leven. Die wil geen eindeloze chats met iedereen die ook maar enigszins interessant lijkt. Die zoekt rustig en gericht naar precies die ene match die perfect bij hem past. Zo is het ook voor bedrijven die afhankelijk zijn van high-value deals. Die kunnen zich beter richten op een klein aantal goed gekwalificeerde leads, in plaats van een grote groep waarbij de meeste nooit zullen converteren.

Maar even hé... een klant die behoorlijk de tijd neemt om je te laten weten of hij je nou wel of niet echt leuk vindt en die ook na de eerste date veel aandacht blijft vragen? Klinkt dat als de droomklant die je zou willen hebben? Absoluut. Ik kan je vertellen dat je veel meer plezier beleeft aan goede, langdurige relaties. In het volgende hoofdstuk vertel ik je wat high-value klanten precies zijn en waarom deze grote droomklanten zo ongelooflijk waardevol zijn voor jouw B2B-bedrijf.

OPDRACHT: kritisch naar je leads kijken

Sommige marketeers gooien graag een groot net uit en kijken daarna wel wie erin zwemt. Hoe zit dat eigenlijk bij jou? Hoe vaak neem jij de tijd om kritisch naar je leads te kijken? Mijn advies: neem minimaal een keer per kwartaal de tijd om deze vier vragen te beantwoorden:

- Hoeveel leads genereer ik maandelijks?
- Hoeveel daarvan converteren daadwerkelijk naar klanten?
- Wat is de gemiddelde waarde van een klant?
- Werk ik op basis van volume of richt ik mij op specifieke high-value klanten?