

## 5 Mythes over Lead Nurturing

1. De kwaliteit van de door marketing gegenereerde leads is bedroevend!
2. Lead Nurturing is een marketing verantwoordelijkheid!
3. Sales gaat onzorgvuldig om met aangereikte leads!
4. Lead Nurturing leidt tot een verdere verhoging van mijn marketing- en saleskosten!
5. Nurturing leent zich alleen voor New Business!

### Voorwoord:

Lead Nurturing mag zich verheugen in een groeiende belangstelling.

Lead Nurturing kan worden omschreven als het proces, waarbij Marketing Qualified Leads worden gevolgd en worden ontwikkeld tot Sales Qualified Leads.

Op de volgende pagina's worden 5 mythes over Lead Nurturing toegelicht en worden aan de hand van feiten conclusies getrokken.

Let's nurture!

Marco Cupido



## 5 Mythes over Lead Nurturing

### Mythe 1

*De kwaliteit van de door marketing gegenereerde leads is bedroevend!*

#### Omschrijving:

*Het enthousiasme van sales over de kwaliteit van de door marketing gegenereerde leads laat te wensen over. Sales heeft andere verwachtingen over de kwaliteit van de aangeleverde leads.*

#### Feiten:

*Een door marketing gegenereerde lead (Marketing Qualified Lead) is nog geen sales opportunity (of Sales*

*Qualified Lead*). Minimaal 50% van de leads is nog niet "ready to buy", terwijl 25% dat nooit zal worden. Slechts maximaal 25% van de door gegenereerde leads kan op korte termijn worden geconverteerd naar concrete sales opportuniteiten (bron: Gleanster Research).

#### Conclusie:

*Marketing en sales hanteren verschillende definities voor leads. Het volgen en ontwikkelen ("nuturen") van Marketing Qualified Leads tot Sales Ready Leads is een belangrijk proces om deze "gap" te "closen".*

## 5 Mythes over Lead Nurturing

### Mythe 1

*De kwaliteit van de door marketing gegenereerde leads is bedroevend!*

#### Vraag:

*Is er binnen jouw organisatie een proces ingericht om de door marketing gegenereerde leads gestructureerd te volgen en te ontwikkelen tot sales opportuniteiten?*

## 5 Mythes over Lead Nurturing

### Mythe 2

*Lead Nurturing is een marketing verantwoordelijkheid!*

#### Omschrijving:

*Marketing is verantwoordelijk voor het genereren van leads en het ontwikkelen van deze leads tot opportuniteiten, waarna sales verantwoordelijk is om deze opportuniteiten succesvol te converteren naar orders.*

#### Feiten:

*Organisaties waarbij marketing en sales nauw samenwerken en waarbij hun processen gezamenlijk zijn*

*gedefinieerd en gesynchroniseerd, blijken 67% meer kans te hebben om door marketing gegenereerde leads succesvol tot deals te converteren, kennen een lead acceptatie die 108% hoger ligt en dragen met de door marketing gegenereerde leads maar liefst 209% méér bij aan de omzet (bron: MathMarketing).*

#### Conclusie:

*Binnen het B2B aankoopproces heeft de (potentiële) klant de "lead" genomen. Marketing en sales moeten de handen ineen slaan om de "customer*

## 5 Mythes over Lead Nurturing

### Mythe 2

*Lead Nurturing is een marketing verantwoordelijkheid!*

*journeys” en contentbehoefte in kaart te brengen, eenduidige definities te creëren voor Marketing Qualified Leads en Sales Qualified Leads, gezamenlijk resultaten te evalueren en plannen te ontwikkelen.*

### Vraag:

*Wat doe jij om de relatie en samenwerking tussen marketing en sales binnen jouw organisatie te verbeteren?*



## 5 Mythes over Lead Nurturing

### Mythe 3

*Sales gaat onzorgvuldig om met aangereikte leads!*

#### Omschrijving:

Marketing stelt (vanuit het CRM-systeem) vast, dat de aan sales aangereikte leads slechts ten dele zijn opgevolgd.

#### Feiten:

61% van de B2B marketeers stuurt alle gegenereerde leads direct door naar sales, terwijl slechts 27% van die leads daadwerkelijk gekwalificeerd zijn (bron: MarketingSherpa). Het is dan ook niet vreemd dat 79% van de marketing leads

nooit worden geconverteerd naar omzet.

#### Conclusie:

Het gebrek aan een Lead Nurturing proces om de marketing leads te volgen en gestructureerd te ontwikkelen tot sales opportuniteiten is de belangrijkste oorzaak van deze "underperformance".

#### Vraag:

Welk proces doorloopt een door marketing gegenereerde lead binnen jouw organisatie, voordat deze wordt overgedragen aan sales?

## 5 Mythes over Lead Nurturing

### Mythe 4

Lead Nurturing leidt tot een verdere verhoging van mijn marketing- en saleskosten!

#### Omschrijving:

Omdat marges onder druk staan, zijn organisaties genoodzaakt om kritisch te kijken naar de marketing- en saleskosten.

#### Feiten:

Organisaties die uitblinken in Lead Nurturing, blijken in staat om 50% méér Sales Ready Leads te genereren, tegen 33% lagere kosten (bron: Forrester

Research). Bovendien blijkt de omzetwaarde van deals die zijn gescoord vanuit "nurtured" leads maar liefst 47% hoger te liggen dan die vanuit "non-nurtured" leads (bron: Aberdeen Group).

#### Conclusie:

Onder andere doordat je je beschikbare sales veel effectiever én efficiënter kunt inzetten op die leads, die daadwerkelijk als "Sales Ready" zijn gekwalificeerd, worden de kosten van de opzet en uitvoering van een Lead Nurturing strategie snel terugverdiend.

## 5 Mythes over Lead Nurturing

### Mythe 4

Lead Nurturing leidt tot een verdere verhoging van mijn marketing- en saleskosten!

#### Vraag:

Hoe kan jij jouw "top-line" én "bottom-line" positief beïnvloeden door een gestructureerde toepassing van Lead Nurturing?



## 5 Mythes over Lead Nurturing

### Mythe 5

*Nurturing leent zich alleen voor New Business!*

#### Omschrijving:

*Bij Lead Management ligt de focus op het werven van nieuwe klanten.*

#### Feiten:

*Het genereren van nieuwe omzet bij een nieuwe klant kost 5 tot 7 maal zoveel dan het realiseren van nieuwe omzet bij bestaande klanten. Bovendien neemt de toegevoegde waarde van klanten significant toe, indien je ze weet te ontwikkelen tot "fans" of "ambassadeurs".*

#### Conclusie:

*Zet niet alleen nurturing programma's op voor leads/prospects, maar ga actief aan de slag om je klanten te behouden en te ontwikkelen tot "loyalisten", die graag bereid zijn om jouw organisatie en product of dienst te promoten bij anderen.*

#### Vraag:

*Op welke wijze "nurture" jij je bestaande klanten tot "fans"?*

## 5 Mythes over Lead Nurturing

### Over LEADS2opportunities:

LEADS2opportunities ondersteunt (B2B) organisaties met het opzetten én ten uitvoer brengen van een Inbound Sales & Marketing strategie.

Hiermee kan succesvol worden ingespeeld op het radicaal gewijzigde oriëntatie- en besluitvormingsproces bij (potentiële) klanten.

Met behulp van een gestructureerde Lead Generatie en Lead Nurturing aanpak zijn organisaties in staat om méér marketing-leads te genereren

en deze succesvoller te converteren naar sales-opportunities.

Substantieel méér sales-ready leads tegen structureel lagere kosten!

### Contactgegevens:

LEADS2opportunities  
Boswinde 39  
2496 WE Den Haag

[www.leads2opportunities.com](http://www.leads2opportunities.com)

[info@leads2opportunities.com](mailto:info@leads2opportunities.com)

+31 6 50662039

