

Whitepaper

**find
business**

Hoe maak ik een kwalitatief
hoogwaardige prospectlijst?

5 tooltips om prospectlijsten samen te stellen

Inhoud

Introductie	3
1. Wat is een prospectlijst en waarom is deze belangrijk?	4
2. Vooronderzoek	5
2.1 Prospect Analyse	5
2.2 Ideale klantprofiel (IKP)	6
2.3 Buyer Persona	7
3. Tools	8
3.1 Kamer van Koophandel (KvK)	8
3.2 Creditsafe	8
3.3 Vainu	9
3.4 Website tracking	10
3.5 Linkedin Scraping	11
3.6 Beurzen en brancheverenigingen	11
4. En nu?	12

Introductie

B2B leadgeneratie is een belangrijk onderwerp voor organisaties die hun klantenbestand willen vergroten. Bij zowel directe- als indirecte marketing is het van belang om eerst goed te prospecten. Onder prospecting verstaan we de eerste stap in het salesproces. Dit is de fase waarin je eerst definieert aan welke criteria een prospect moet voldoen zodat dit in lijn ligt met je (ideale) klantprofiel. Hierna begint de zoektocht naar organisaties die voldoen aan dit profiel. Welke organisaties zijn interessant om in je netwerk te hebben en houden? En waarom?

Zowel voor indirecte marketing als directe marketing is prospecting een essentiële eerste stap. Onder indirecte marketing verstaan we o.a. marketinguitingen zoals blogs, whitepapers en websitecontent. Om de effecten van deze indirecte marketinguitingen te optimaliseren is het noodzakelijk om vooronderzoek te doen naar de behoeften van de ontvangers van je uitingen.

Bij directe marketing zoek je proactief interactie met je potentiële klanten. Dit kan onder andere door ze te bellen, mailen of LinkedIn-berichten te sturen. Hiervoor is het essentieel dat je je verdiept in de organisatie die je benadert: hoe kan ik mijn prospect dermate triggeren, dat ze overwegen mijn oplossing af te nemen?

In deze Whitepaper gaan we eerst dieper in op de definitie van een prospectlijst en de reden waarom deze essentieel is in je salesproces. Daarna spreken we over vooronderzoek dat noodzakelijk is voor het samenstellen van een kwalitatieve prospectlijst. Vervolgens bespreken we verschillende tools waarmee je kan prospecten en een lijst kan samenstellen. Tenslotte bespreken we vervolgstappen. Wat kun je doen met de lijst die je hebt samengesteld?

1. Wat is een prospectlijst en waarom is deze belangrijk?

Om uit te kunnen leggen wat een prospectlijst is, beginnen we eerst met de definitie van een prospect. Binnen de sales verwijst de term 'prospect' naar een potentiële klant voor jouw oplossing of dienst. Een prospectlijst bestaat uit organisaties die aan de oppervlakte een goede match lijken voor jouw propositie.

Deze lijst kun je vervolgens inzetten voor B2B-salesdoeleinden. De lijst bevat immers organisaties aan wie je graag zou willen verkopen. De lijst is een vertrekpunt voor een marketing- en salescampagne waarbij je middels verschillende methodes leads kan genereren.

Om een prospectlijst op te stellen met als doel het plegen van acquisitie is het van belang dat de lijst groot genoeg is om een campagne op in te richten, maar niet zo groot is dat de lijst onoverzichtelijk wordt. Een gevaar van een te grote prospectlijst is dat je met hagel gaat schieten. Hoe kwalitatiever de prospectlijst is, des te waardevoller een nieuwe klant is wanneer deze uit de prospectlijst voortkomt. Je kan er om deze reden ook voor kiezen de prospectlijst aan de hand van verschillende criteria op te delen in sublijsten, die je afzonderlijk, met een alternatieve aanpak, benadert.

Zelf hanteren we gemiddelde grootte van 200-500 bedrijven om een campagne mee te starten. Het is altijd handig om alvast na te denken over eventuele uitbreiding van je lijst; als alle organisaties uit de lijst benaderd zijn, waar ga je je dan op richten? Op deze manier droogt je campagne niet op wanneer alle organisaties uit de initiële lijst al in de salesfunnel zitten en opgepakt zijn.

Maar hoe stel je een kwalitatieve prospectlijst samen? Daarvoor is het eerst zaak om vooronderzoek uit te voeren.

2. Vooronderzoek

Je wil een prospectlijst samenstellen en besluit om eerst vooronderzoek te verrichten. Zo heb je een duidelijke onderbouwing van welke organisaties je in de prospectlijst opneemt. Dit is belangrijk voor als je in een later stadium, na het opdoen van ervaring met het benaderen van jouw gekozen lijst, wil evalueren. Wellicht doe je verschillende aannames die achteraf niet blijken te kloppen. Het is dan leerzaam om te kunnen zien welke overwegingen je hebt gehad bij het opnemen van prospects - die achteraf niet ideaal bleken te zijn.

Er zijn verschillende soorten analyses die je in je vooronderzoek uit kan voeren. Hieronder worden er een aantal besproken.

2.1 Prospect Analyse

Zoals eerder gezegd, bestaat een prospectlijst uit organisaties die aan de oppervlakte een goede match lijken voor een propositie. Een eerste stap om een dergelijke lijst samen te stellen is het in kaart brengen welke variabelen ervoor zorgen dat een organisatie een goede match is. Dit doe je door een prospect-analyse uit te voeren.

Bij het maken van een prospect-analyse ga je in kaart brengen aan welke criteria een potentiële klant moet voldoen. Je hebt natuurlijk een goed beeld van je eigen propositie en daardoor ook van je doelmarkt: je weet bij wat voor soort organisaties jouw propositie een meerwaarde zou kunnen leveren. Heb je bijvoorbeeld een Warehouse Management Systeem ontwikkeld, dan is het vrij logisch dat je in contact wilt komen met bedrijven die een magazijn hebben. Bied je een oplossing in Cloud-Services? Dan kun je overwegen om nieuwe inschrijvingen in de KVK te benaderen. De kans is namelijk groter dat nieuwe en/of pas verhuisde organisaties Cloud-vraagstukken hebben liggen dan andere organisaties.

Er bestaan veel tools (zie Hoofdstuk 3) op basis waarvan je vooraf bepaalde criteria kan gebruiken in het samenstellen en filteren van een prospectlijst. In je prospect-analyse kun je daar alvast op anticiperen. Wees zo gedetailleerd mogelijk, dat scheelt in een later stadium tijd.

Denk bij het maken van een prospect-analyse aan de volgende zaken:

- ❖ **Regio:** In de prospectanalyse bepaal je of interessante prospects moeten voldoen aan bepaalde regionale eisen. Wellicht wil je enkel in contact komen met bedrijven in jouw regio, of met bedrijven die vestigingen hebben in jouw regio.

- ❖ Bedrijfsgrootte: Het kan ook zo zijn dat jouw product of dienst pas meerwaarde levert bij grotere bedrijven. Bijvoorbeeld bedrijven met minimaal 15 medewerkers.
- ❖ Jaaromzet: Het is mogelijk dat jouw product of dienst een grote investering vereist, waardoor je concludeert dat het zinvol is om een minimale jaaromzet te hangen aan potentieel interessante bedrijven.
- ❖ Kernwoorden: het is ook een goede overweging om een aantal kernwoorden in kaart te brengen. Woorden die, als ze bijvoorbeeld op de website van een prospect voorkomen, deze organisaties direct als *high potential* bestempelen. Vervolgens kun je specifiek zoeken op organisaties die deze kernwoorden op hun website hebben staan.

Voorbeeld kernwoorden: In ons geval zijn we extra geïnteresseerd in onze organisaties wanneer ze op de website een vacature hebben openstaan voor een commercieel medewerker. Kernwoorden zijn in ons geval dan *'commercieel medewerker binnendienst'*, *'inside sales'*, *'telemarketing'*.

Door vervolgens een lijst te maken van organisaties die voldoen aan dit

2.2 Ideale klantprofiel (IKP)

Het in kaart brengen van een ideale klant kan ook helpen met het inzichtelijk maken met welke overwegingen je rekening moet houden in het samenstellen van een prospectlijst. Het zogenaamde Ideale klantprofiel (IKP) is een beschrijving van een vaak fictieve klant die waarde ervaart aan jouw product of dienst. Welke huidige klant vind jij het fijnste om voor te werken? Wat kenmerkt deze klant? Neem dit allemaal mee in je ideale klantprofiel.

Metten is weten natuurlijk. Historische data die je wellicht door de jaren heen hebt verzameld is enorm waardevol. Welke klanten zijn al jaren klant? Welke klanten hebben de overeenkomst of jouw oplossing na de eerste periode niet meer verlengd en welk type klanten verlengen juist wel? In welke branches bevinden deze bedrijven zich?

Er zijn altijd klanten die intensiever gebruik maken van jouw oplossing of dienst dan anderen. Of het nu gaat om de mate van interactie, de omvang van afgenomen abonnementen of aantal inlogmomenten in jouw portaal/SaaS-oplossing maakt niet uit: over het algemeen kun je in kaart brengen wie jouw meest intensieve gebruikers zijn. Wat kenmerkt deze organisaties? Neem deze informatie mee in je IKP.

Dit IKP is overigens ook waardevol binnen andere marketingcampagnes. Je kan zo immers duidelijk in kaart brengen aan wie jij je content wil richten. Let wel dat je een IKP niet te scherp stelt en bedenk hoeveel een prospect ervan mag afwijken. Je wil namelijk wel voldoende prospects overhouden. Wellicht is een ideale klant

een organisatie die een order plaatst voor €100.000 of een contract met 3-jarig commitment tekent, terwijl je kleinere klanten geen 'nee' zou verkopen.

2.3 Buyer Persona

Naast een prospect-analyse en een IKP, welke zich vooral richten op het bedrijf dat je wil benaderen, kan het zich ook lonen om een buyer persona op te stellen. Dit richt zich vooral op de persoon die je wil benaderen. Wat zijn de eigenschappen van een persoon die jouw oplossing interessant vindt? Zo zet je niet alleen uiteen waar je op in moet haken wanneer je de juiste persoon spreekt, maar je krijgt ook meer inzicht in de samenstelling van je prospectlijst. Welke functie bekleedt degene die het meest gebaat lijkt bij jouw oplossing, en binnen welke organisaties is deze functionaris makkelijk te targeten via LinkedIn? Zulke overwegingen kunnen een rol spelen bij het bepalen van welke organisaties je voorrang gaat geven in de benadering. Het pinpointen van de specifieke persoon die je wil benaderen kost namelijk tijd en daardoor ook geld. Als je dit al weet doordat je buyer persona goed is doordacht, kan dit tijd schelen tijdens de eerste fases van de daadwerkelijke acquisitie.

3. Tools

Hieronder benoemen we de eigenschappen en de voordelen van een zestal tools om prospectlijsten mee samen te stellen. Met elk van deze methodes hebben we persoonlijke ervaring.

3.1 Kamer van Koophandel (KvK)

Vroeger was het eenvoudiger om data aan te kopen van de KvK dan dat het vandaag de dag is. Waar je eerst online makkelijk een data-aanvraag kon doen, moet je de KvK daar nu specifiek voor bellen of mailen. Je kan dan op basis van een aantal criteria een prospectlijst aankopen.

Dit kan eenvoudig in vier stappen. Eerst bepaal je de doelgroep van je selectie: bijvoorbeeld middels branche, regio, rechtsvorm (eenmanszaak, B.V, stichting enz.), aantal werkzame personen etc. Daarna bepaal je welke gegevens je graag geleverd krijgt. Denk hierbij aan telefoonnummer, aantal werkzame personen, recente inschrijvingen, enzovoort. Tenslotte kan je telefonisch de lijst aanvragen. Over hoe je dit precies moet doen en hoe veel het kost vind je [hier](#) meer informatie.

Het is ook mogelijk om bij de KvK extra rubrieken in je adressenbestand te bestellen. Op [deze webpagina](#) kun je vinden om welke rubrieken het gaat. Zo kun je bijvoorbeeld kiezen voor een selectie die voldoet aan een specifieke SBI-code.

Let er hierbij op dat de gegevens die je aanvraagt conform de AVG en Telecommunicatiewet moeten zijn. Deze beschermen persoonsgegevens, maar geen bedrijfsgegevens. Dit betekent dus dat de informatie die je aankoopt niet tot een persoon te herleiden mag zijn. Lees [hier meer informatie](#) over de gegevens die je wel en niet aan mag kopen.

3.2 Creditsafe

Creditsafe is een oplossing voor o.a. het samenstellen van prospectlijsten op abonnementsbasis. Creditsafe bevat realtime bedrijfs- en financiële informatie over 365 miljoen bedrijven uit binnen- en buitenland. Uiteraard is de via Creditsafe aan te kopen data breder inzetbaar dan enkel voor het samenstellen van een prospectlijst. Je vindt er bijvoorbeeld ook complete kredietinformatie.

Een van de redenen waarom we gebruikmaken van Creditsafe is voor de mogelijkheid bedrijven te filteren op SBI-code en voor de complete kredietinformatie van de organisaties die je bekijkt. Daarnaast kun je uiteraard ook bedrijfsnamen, handelsnamen, adresgegevens en aantal werknemers opvragen. Voor een precieze uiteenzetting van de mogelijkheden van Creditsafe, kijk dan [hier](#).

3.3 Vainu

Vainu gebruiken we erg veel wanneer we prospectlijsten samenstellen voor onze eigen acquisitie en klanten. Het stelt je in staat om gericht, op basis van variabelen die je zelf kan kiezen, bedrijven te filteren. Zelf kiezen we bijvoorbeeld vaak voor een filter op basis van branche en sub-branche. We vullen een aantal bedrijven die voldoen aan het IKP (zie paragraaf 2.2) in en kijken vervolgens tot welke branche en sub-branche ze behoren. Komt dat overeen met elkaar, dan weten we dus in welke Vainu Sub-branche we moeten zoeken. Omdat deze branches en sub-branches vaak erg specifiek zijn, kan het een uitdaging zijn er een te selecteren die de lading van je wensen goed dekt. Zo kunnen sub-branches ook weer onderverdeeld zijn in verschillende andere sub-branches (zie afbeelding 1).



Afbeelding 1: voorbeeld van branche- en sub-brancheverdeling in Vainu

Daarna kun je gaan verfijnen. Bijvoorbeeld door te filteren op aantal medewerkers, regio of jaaromzet. Ook kun je door middel van trefwoorden op de website of in vacatures van de prospect organisaties filteren.

Detacheer je bijvoorbeeld professionals met een bepaalde specifieke skill? Dan kun je bedrijven zoeken met vacatureteksten die dit trefwoord bevatten. Zijn enkel bedrijven met industriële PC's interessant voor je? Dan kun je zoeken naar bedrijven die termen rondom industriële PC's op hun website vermeld hebben staan.

Vervolgens extraheren we de lijst in een Excel bestand en lezen we deze in ons eigen CRM-in.

3.4 Website tracking

Het traceren en analyseren van je websitebezoekers is ook een goede manier om aan interessante prospects te komen. Deze prospects zijn erg waardevol om je lijst mee aan te vullen. Doorgaans levert deze methode, tenzij je écht dagelijks tientallen relevante bezoekers trekt, niet voldoende prospects om een gehele leadgeneratiecampagne op te baseren. Vandaar dat het sowieso een goede overweging is om meerdere methodes met elkaar te combineren.

Zelf gebruiken we voor onze website-tracking de tool Salesfeed, maar er zijn vergelijkbare tools zoals Leadinfo en Leadfeeder.

Salesfeed stelt ons in staat om in kaart te brengen vanuit welke bedrijven onze website wordt bekeken, op welke pagina's er door deze prospects wordt gekeken en hoeveel tijd ze spenderen op de desbetreffende webpagina's. Door middel van het instellen van triggers kun je prospects automatisch een 'tag' meegeven. Heb je een online portaal waar klanten op kunnen inloggen, dan kun je bijvoorbeeld de tag 'klant' meegeven. Als ze enkel bij vacatures en team kijken, kun je de tag 'sollicitant' meegeven. De prospects die langdurig kijken op webpagina's kijken die veel informatie over je product of dienst bevatten, zijn mogelijk échte prospects. Deze kun je vervolgens gaan benaderen.

Ook prospects die op de 'contact' pagina hebben gekeken zonder daadwerkelijk een contactformulier in te vullen zijn interessant om op te volgen. Daarnaast heb je wellicht wat downloadbare content op je site staan. Vergeet de prospects die een whitepaper of brochure downloaden zeker niet even te bellen! (Als je deze Whitepaper hebt gedownload, kun je dus zeker een telefoontje van één van onze salesprofessionals verwachten 😊).

LET OP: wees wel kritisch in het filteren. Huidige klanten of lopende opportuniteiten kun je overslaan.

Ook is het van belang stil te staan bij het feit dat je niet kan achterhalen wíé binnen de organisatie daadwerkelijk heeft gekeken op de site. We raden aan om contact op te nemen met de functionaris die je normaliter graag spreekt, degene die voldoet aan het buyer persona (zie paragraaf 2.3) dus. Je kan dan bij hem of haar aangeven dat je merkt dat onderwerp X veel speelt bij bedrijven zoals zij. Is dat bij hen ook het geval?

3.5 LinkedIn Scraping

LinkedIn biedt veel mogelijkheden als het gaat om het extraheren van data voor marketingdoeleinden. Hierbij kun je kiezen uit verschillende tools. Zelf hebben we positieve ervaringen met MeetAlfred en Ducksoup. Je kan data scrapen en los gebruiken voor acquisitie-doeleinden, maar je kan er ook voor kiezen om deze data te gebruiken als input voor een [LinkedIn Automation Campagne](#). Zo kun je geautomatiseerd connectieverzoeken en berichtjes sturen naar een vooraf getargete groep prospects, van wie je de gegevens via LinkedIn hebt achterhaald. Je kan via LinkedIn geautomatiseerd data achterhalen en gebruiken voor salesdoeleinden.

Op bedrijfsniveau kan je gerichte data van de bedrijfspagina afhalen. Denk hierbij aan aantal medewerkers, relevante functionarissen en zelfs de grootte van het programmeer/finance/HR-team. Mocht dit voor jouw propositie interessante marktinzichten op kunnen leveren, dan is het zeker aan te raden dit te overwegen. Op persoonsniveau kun je dus ook namen van relevante functionarissen achterhalen.

3.6 Beurzen en brancheverenigingen

Buiten dat beurzen een erg mooie manier zijn om directe interactie te hebben met prospects, kan het scrapen van aanwezige organisaties een optie zijn om je prospectlijst te verrijken met aanvullende gegevens. Richt jij je bijvoorbeeld op organisaties uit de logistieke wereld? Dan kun je de exposantenlijst van de Logistiek-vakbeurs Logistica-Next scrapen. Met die data kun je dan vervolgens jouw prospectlijst aanvullen.

Ook kan de openbare informatie die via brancheverenigingen beschikbaar is nog relevante inzichten opleveren.

4. En nu?

In deze whitepaper hebben we verschillende belangrijke onderdelen van vooronderzoek besproken. Daarna hebben we 6 verschillende tools aangehaald om prospectlijsten daadwerkelijk mee samen te stellen. Je kunt nu aan de slag om een concrete en kwalitatieve prospectlijst samen te stellen.

En daarna? Dan is het van belang om een uitgekristalliseerd plan te hebben voor de daadwerkelijke benadering van de bedrijven in je lijst. Leent jouw propositie zich meer voor e-mail marketing, account based marketing, telemarketing of benadering via LinkedIn? Waarschijnlijk is een combinatie van verschillende methodes het meest effectief om een goede Return on Investment te krijgen.

Het allerbelangrijkste is structuur in je acquisitieproces. Alle organisaties slechts één keer benaderen is bij lange na niet voldoende. Dan krijg je (als je geluk hebt!) een aantal quick wins, maar voor een goed gevulde sales funnel heb je een lange adem nodig, ongeacht voor welke manier van marktbenadering je uiteindelijk kiest. Wekelijkse focus op het hebben van directe interactie met organisaties uit je prospectlijst. Iemand die dedicated tijd heeft geblokkeerd in zijn of haar agenda om hier achteraan te zitten. Alleen dan kun je werken naar een optimaal leadgeneratieproces. Lukt het je niet om hier zelf structureel aandacht aan te (laten) geven? Dan helpen we je daar graag bij.

Graag leggen we meer uit over waar wij je organisatie bij kunnen helpen. Neem (vrijblijvend) contact op met één van onze specialisten!

**find
business**



FindBusiness B.V.



Torenallee 45
5617BA Eindhoven



040-7820181



info@findbusiness.nl



www.findbusiness.nl