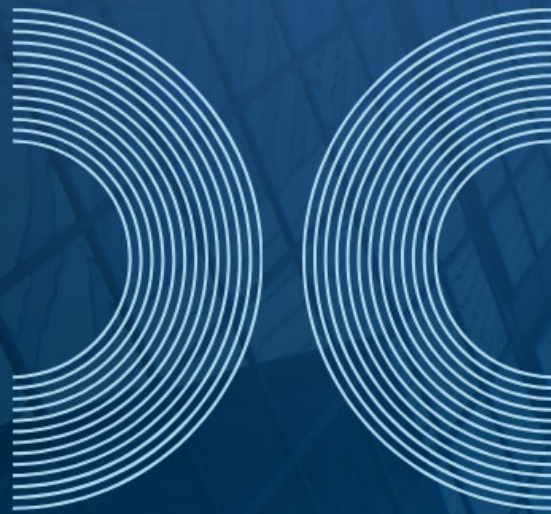




TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN B2B LEADGENERATIE

INSIGHTS RAPPORT



2024

www.match-day.nl

HOE IS HET ONDERZOEK OPGEBOUWD?

De wereld van leadgeneratie is na covid erg veranderd. Beurzen worden minder goed bezocht en de meeste bedrijven zijn steeds meer remote gaan werken.

Dit onderzoek heeft als doel een beter beeld te krijgen van de meest voorkomende vormen van leadgeneratie die organisaties momenteel inzetten.

Aansluitend worden de respondenten gevraagd naar het budget dat ze beschikbaar stellen voor leadgeneratie, de grootste uitdagingen die ze momenteel ervaren, in hoeverre ze bezig zijn met innovatie, en in hoeverre ze een positieve ROI zien op hun inspanningen.

Het uiteindelijke doel is om te onderzoeken wat succesvolle organisaties doen om leads te genereren. Kortom, met welke methode je in 2024 de grootste kans hebt op een positieve ROI.

1 Functies

2 Initiatieven

3 Budget

4 Positieve ROI

5 Innovatie

6 Uitdagingen

7 Conclusie

01

FUNCTIES VAN DE RESPONDENTEN

Voor dit onderzoek is het essentieel om inzicht te verkrijgen vanuit verschillende invalshoeken. Daarom zijn verschillende rollen geselecteerd om deel te nemen aan dit onderzoek. Om zowel op management- als operationeel niveau inzicht te verkrijgen, hebben de volgende functies deelgenomen aan dit onderzoek.



17% Commercieel directeur



36% Directeur/
Eigenaar



33% Sales Manager

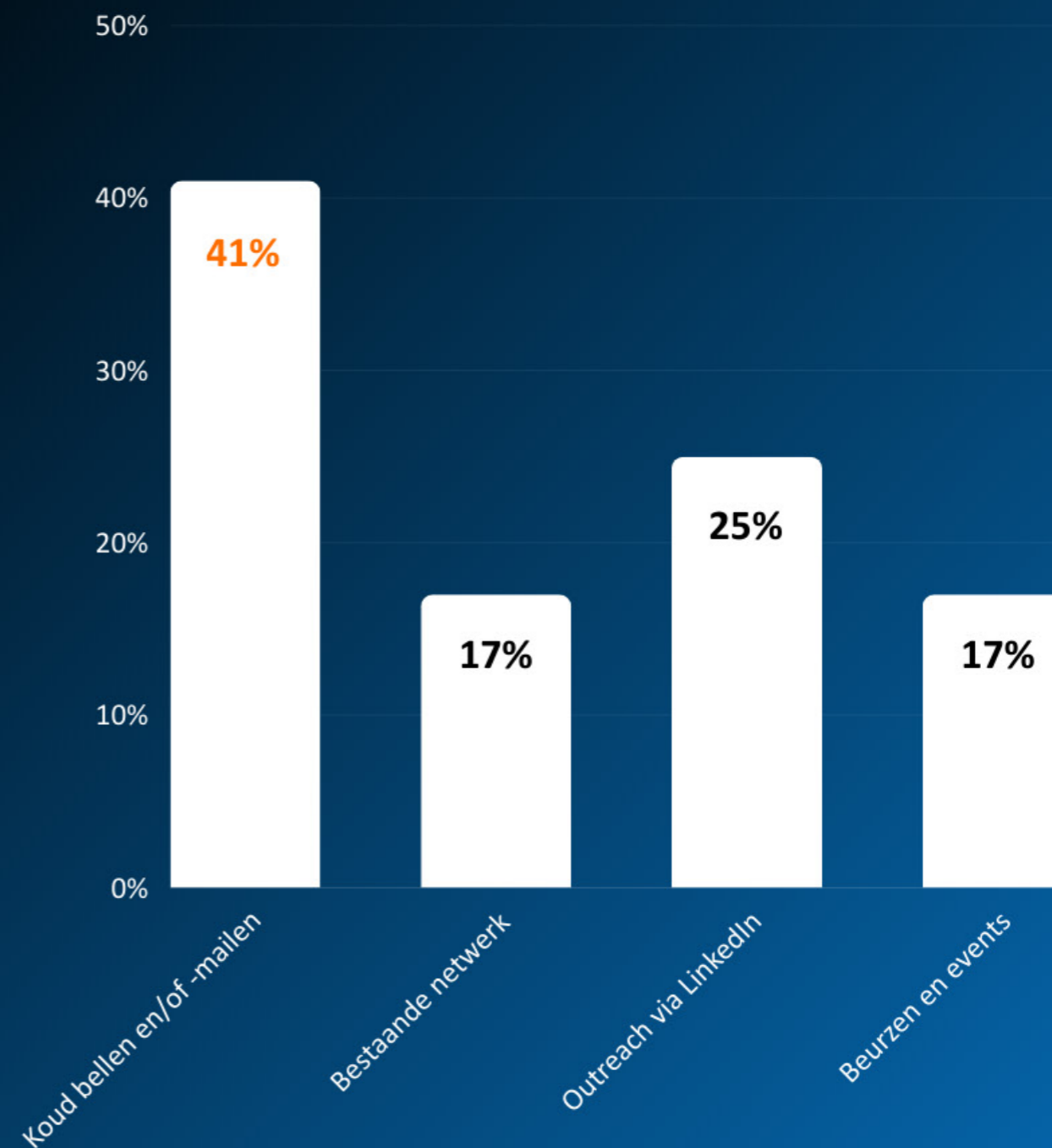


14% Accountmanager

WELKE INITIATIEVEN WORDEN INGEZET OM LEADS TE GENEREREN?

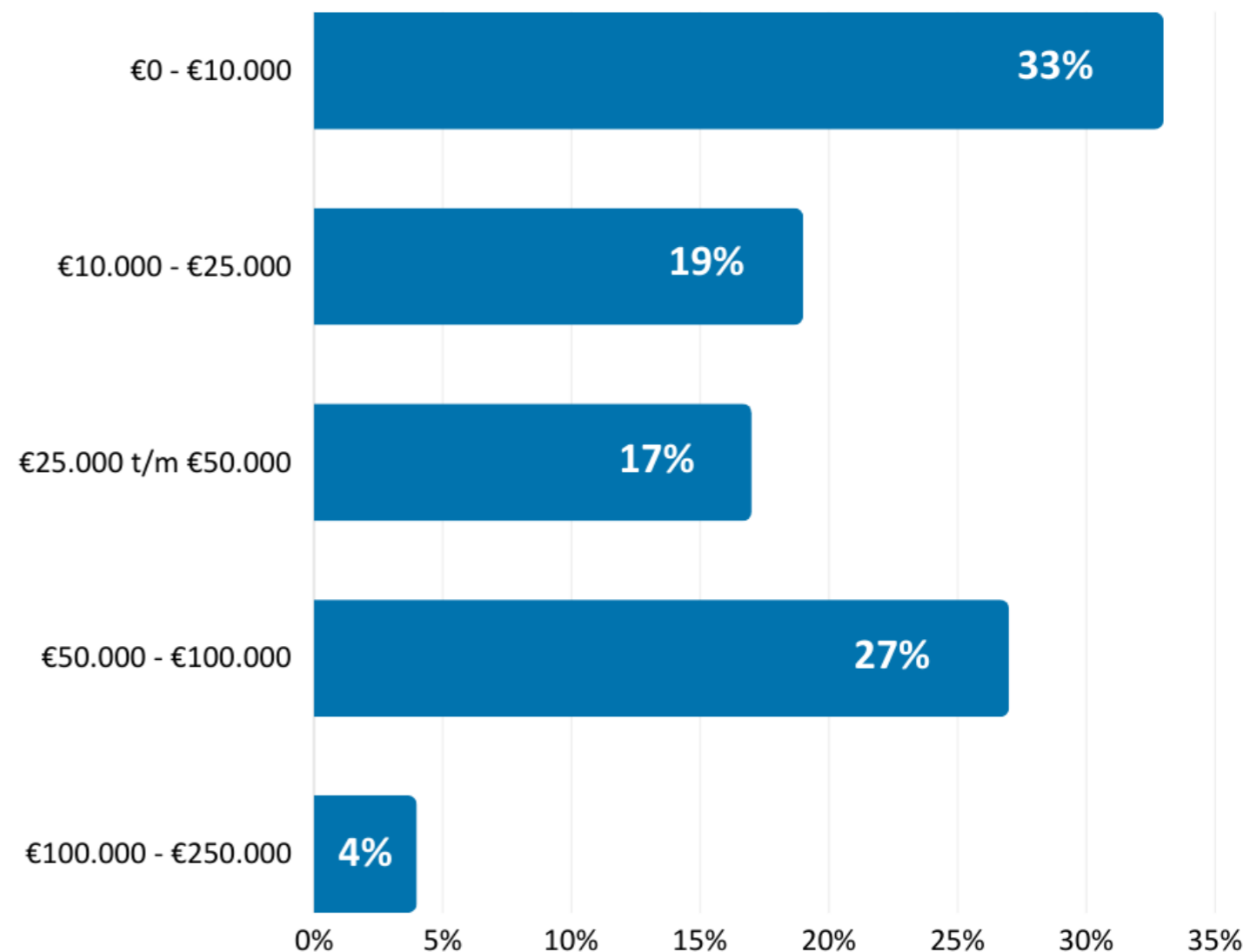
In het onderzoek is aan de respondenten gevraagd op welke manier ze momenteel leads genereren. Uiteindelijk zijn dit de vier meest voorkomende.

02



WAT IS HET GEMIDDELDE **BUDGET** DAT JAARLIJKS BESCHIKBAAR IS VOOR HET GENEREREN VAN LEADS?

Voor het onderzoek was het belangrijk om een indicatie te krijgen van wat organisaties gemiddeld uitgeven aan leadgeneratie. De resultaten hiervan zijn weergegeven in dit staafdiagram.



03

04 IN HOEVERRE IS ER EEN POSITIEVE ROI OP LEADGENERATIE CAMPAGNES BEHAALD?

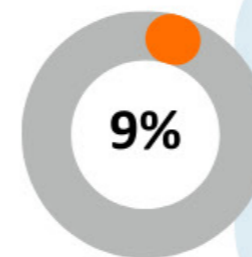
In het onderzoek is de respondenten gevraagd naar de resultaten van de leadgeneratie campagnes die ze hebben ingezet.



Geeft aan dat de resultaten wisselend zijn. Ze hebben de perfecte mix nog niet gevonden.



Geeft aan dat elke euro zich terugverdient op de initiatieven die ze inzetten.



Geeft aan dat de initiatieven veel geld hebben gekost en weinig ROI hebben opgeleverd.

INNOVATIE

In het onderzoek werd aan de respondenten gevraagd in hoeverre ze op zoek zijn naar vernieuwing in hun huidige strategie voor leadgeneratie.

05

17%

Geeft aan helemaal content te zijn met de manier waarop het nu gaat.

58%

Geeft aan dat dit zeker een thema binnen de organisatie is.

25%

Geeft aan tevreden te zijn, maar blijft geïnteresseerd in het toepassen van nieuwe ideeën.

06

WAT ZIJN OP DIT MOMENT DE GROOTSTE UITDAGINGEN OM AAN NIEUWE KLANTEN TE KOMEN?

In het onderzoek werd aan de respondenten gevraagd wat zij op dit moment beschouwen als de grootste uitdaging waardoor de huidige groei wordt belemmerd.

- 01 Structureel in gesprek komen met relevante prospects
- 02 Vindbaarheid
- 03 Cold call lijsten zijn vaak niet ideaal. Het is meestal data die niet toereikend genoeg is
- 04 Remote selling
- 05 De juiste sales personen vinden. Combinatie van technisch inzicht, overtuigingskracht en commercieel vaardig voor zowel relatiebeheer als new business
- 06 Tijd vrij maken voor koude acquisitie

07

CONCLUSIE

Het doel van dit onderzoek is om een beeld te krijgen welke vorm van leadgeneratie op dit moment het best werkt. Uiteindelijk zijn er 2 conclusies uit het onderzoek gekomen:

WELKE METHODEN OM LEADS TE GENEREREN HEEFT DE BESTE ROI?

“

De respondenten die direct sales als belangrijkste bron van nieuwe leads hebben ingevuld, hebben het vaakst aangegeven een positieve ROI terug te zien in hun resultaten.

De groep respondenten die jaarlijks een budget tussen de €50.000 en €100.000 besteedt aan leadgeneratie, heeft het vaakst aangegeven een positieve ROI te zien op hun inspanningen voor het genereren van leads.

”



M
MATCH-DAY