

# Demand Generation uitleggen

‘Want marketing is zoveel meer dan leads genereren’



HI, IK BEN ALDO WINK

'Ik zet jouw marketing op een hoger niveau.'

# Werkt leadgeneratie steeds minder goed?

ZO GROEI JE WEER VERDER

### Versnel je groei

Veel marketeers zitten vast en lukt het niet verder op te schalen. Ik

### Ontwikkel jezelf

Leer van andere B2B marketing professionals, ondersteun elkaar

**Mijn achtergrond:**

Sinds 1998 in CRM
2012: oprichter Stan & Stacy - Marketing Automation

Nu Solopreneur: **Scale Up Demand:** Strategie & Coaching

**InDemand B2B** voor Training & Kennisdeling

“

# In 2021 wist ik het:

# Leadgeneratie is niet zo geweldig als het lijkt

InDemand B2B

**Het nadeel van leadgeneratie is dat het passief is.**

Je wacht eigenlijk af tot kopers in beweging komen. Totdat ze googelen, op een download knop klikken of een formulier invullen.

Jij speelt alleen in op wat er al gebeurt in de markt – **je bouwt niet actief aan je eigen vraag**.

InDemand B2B

# Demand Generation presteert veel beter

# Maar wat is het?

“

# Het zorgt ervoor dat mensen jou al willen, nog voordat ze een koopintentie hebben

“

# Het mooie aan Demand Generation is dat kopers zelf naar jouw product of dienst gaan vragen

InDemand B2B

# Wat is Demand Generation?

- Kopers bewust maken dat er voor hun een betere uitkomst mogelijk is.
- Het activeren van de groep ‘In market’ kopers
- Een strategie, waardoor er bij kopers een andere manier van denken ontstaat.

“

# Het sales & marketingspel is nu echt veranderd



# Hallo, ik ben de koper van 2025

- 99% van mijn tijd koop ik niet
- Wil je toch mijn aandacht? Ik wil leren, connecten en entertainment
- En als ik iets download,  wil dat niet betekenen dat ik geïnteresseerd ben in jouw product
- **Ik wil zelf mijn research doen**

12

“

De aankomende jaren zullen de meeste B2B bedrijven **Demand Generation** als hét primaire marketingprogramma gaan inzetten

# Omdat dit is hoe bedrijven nu kopen

- Kopers zijn zelfsturend en nemen pas contact op met leveranciers wanneer ze er klaar voor zijn.
- 70% van hun aankoopreis hebben ze dan al voltooid (de evaluatie-fase) en pas in de laatste 30% (validatie-fase) leggen ze contact.
- Bedrijven starten intern altijd eerst met het opstellen van een shortlist
- In 80% van de gevallen wordt een bedrijf uit die lijst ook gekozen.

## Cijfers over hoe bedrijven kopen

- Er zijn 12.8 functionarissen betrokken
- 73% gebruikt externe consultants
- Er zijn gemiddeld 1280 interacties
- Gemiddeld worden 5 leveranciers beoordeeld
- De aankoopreis is 13 maanden
- 82% stelt eerst intern een wensenlijst op
- Kopers hebben al 73% afgelegd voor 1e contact
- In 78% van de gevallen nemen kopers contact op
- De winnaar wordt vrijwel altijd als eerste gecontact
- 81% van de winnaars zijn gedurende de hele aankoopreis bekend

“

# “ Funnels werken niet ”

“

“ Want kopers willen niet dat je verkoopt, maar dat je begrijpt hoe zij kopen”

# Funnels werken niet want kopers zijn:

**Out of Market - 95%**

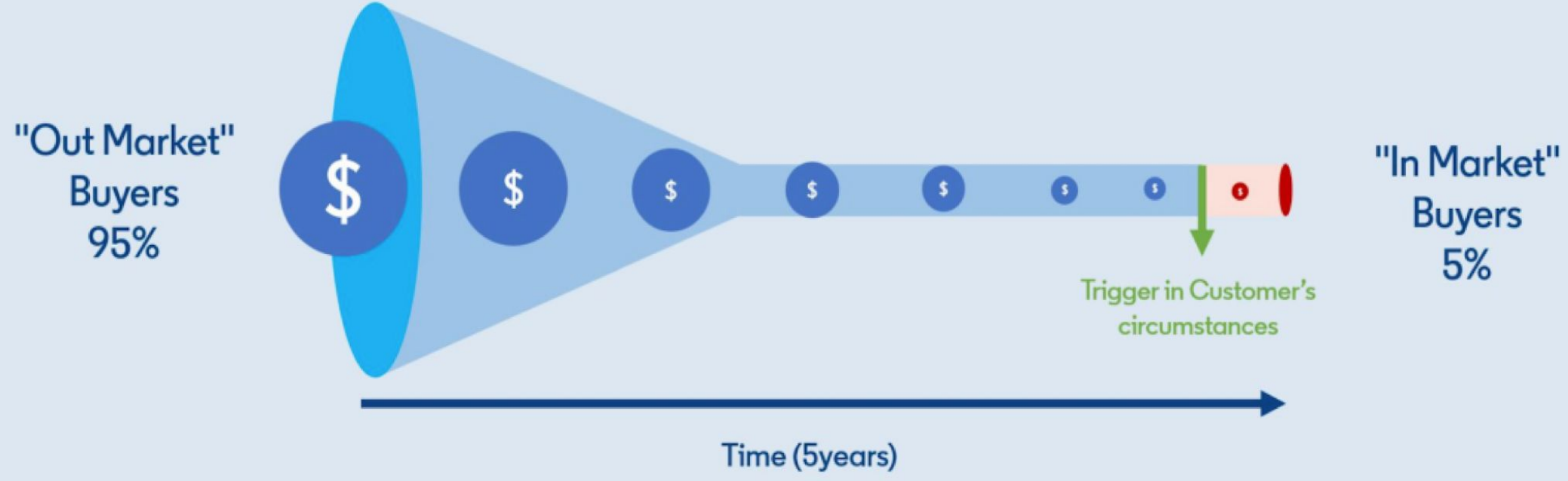
Deze groep zet zichzelf in beweging, dat wordt niet beïnvloed door marketing content. (misvatting)

**In Market - 5%**

De groep heeft voordat ze ‘in market’ zijn intern al een voorkeur opgebouwd, alleen voor leveranciers die ze vertrouwen.

# The 95:5 Rule

- Your marketing can not create more in-market buyers in the TAM
- Buyers only move down the funnel when they are ready, not when you run lead gen campaigns.
- You can increase your conversions by winning more of the pie in the 5%.
- You do this by marketing to the 95% (mental availability) and being easy to purchase (physical availability)



# Een nieuwe mindset

Funnels werken niet omdat er maar 2 stadia zijn:

- Stadium 1 is ‘Out of Market’
- Stadium 2 is ‘In Market’’

**Jouw strategie?** Consistentie, toegankelijkheid en het verwijderen van barrières zoals webforms. Kopers willen geen druk—ze willen vertrouwen. Zorg dat je daar bent als zij klaar zijn om je nodig te hebben.

“

# “ Marketing gaat niet meer over controle, maar over vertrouwen en aanwezigheid”

“

Vraag aan jou: Welke strategie pas jij nu toe om klanten te bereiken?

1. Funnel gebaseerde marketing
2. Zichtbaarheid & vertrouwen

# “ Demand Generation ”

## Wat is het en waarom werkt het.

# 3 belangrijkste doelen van Demand Generation

1. Het genereren van **Hand-Raisers** 🙋‍♂️
2. Het verkorten van de **Sales Cycle**
3. Jezelf op de **Shortlist** zetten

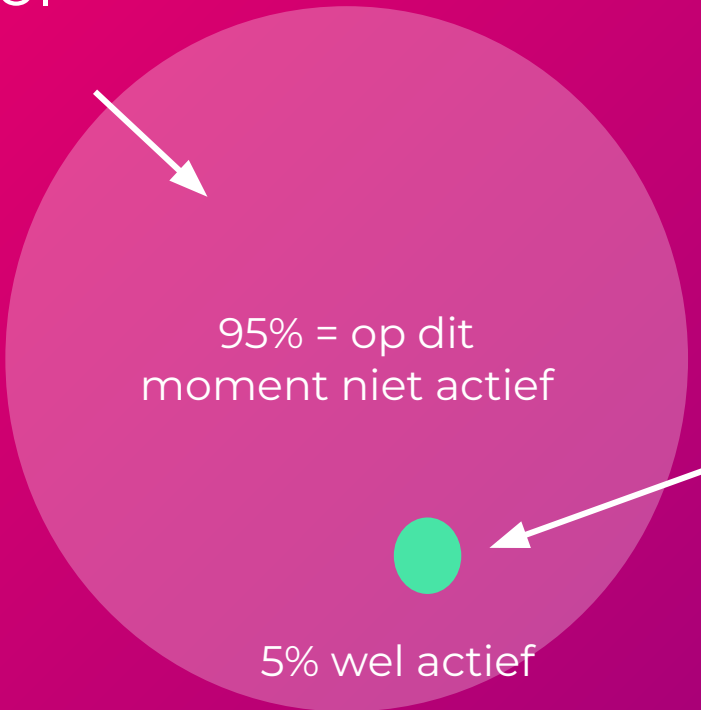
**Definitie:**

‘**Demand Generation** is een strategische en geïntegreerde aanpak om bewustzijn, interesse en vraag naar jouw product te creëren binnen jouw ideale doelgroep’.

# Leadgeneratie vs Demand Generation

# De 95-5% regel

een
oceaan vol
vissen




maar
marketeers
vissen liever in
deze vijver

Visual: Aldo Wink

# Wat zijn de verschillen?

**Leadgeneratie**

Verzamelen van contactgegevens, vanuit gated content.

Push marketing door kopers door de funnel te dwingen.

**Demand Generation**

Waarde leveren zonder voorwaarden en zonder frictie.

Pull marketing door vertrouwen & zichtbaarheid.

# Wat zijn de verschillen?

**Leadgeneratie**

Passieve houding.

Wachten tot de markt klaar is en de koper in beweging komt.

**Demand Generation**

Actieve houding.

Zelf de markt in beweging brengen.

“Het grootste verschil?

Niet wachten tot de markt klaar is, maar de markt klaar maken”

# Demand Generation in de praktijk

**Kunnen leadgeneratie en Demand Generation naast elkaar ingezet worden?**

Ja, maar dan wel vanuit een Demand Generation Mindset

- Demand Generation als fundament
- Leadgeneratie alleen voor warme prospects

# Waarom werkt Demand Generation?

1. **Biedt wat kopers willen:** vrijheid en vertrouwen
2. **Sluit aan** op de natuurlijke koopcyclus
3. **Positioneert jou** als thought leader

# Wat kan jij doen?
# De 5 pijlers van Demand Generation

# De 5 pijlers van Demand Generation

1. **Loslaten -** geen funnel en strakke controle
2. **Een podium claimen - ‘**Be the Show not the Commercial**’**
3. **Content produceren als een mediabedrijf -** Denk in series en seizoenen: Live Q&A, Podcast, video’s.
4. **Geduld hebben -** Bouw aan het compounding effect!
5. **Marketing anders meten -** Zeg maar dag tegen de traditionele MQL’s!

“

# De CEO en Demand Generation

# Vraag aan jou: betrek jij jouw CEO bij jouw marketingstrategie?

Ja - Soms - Zelden - Nooit

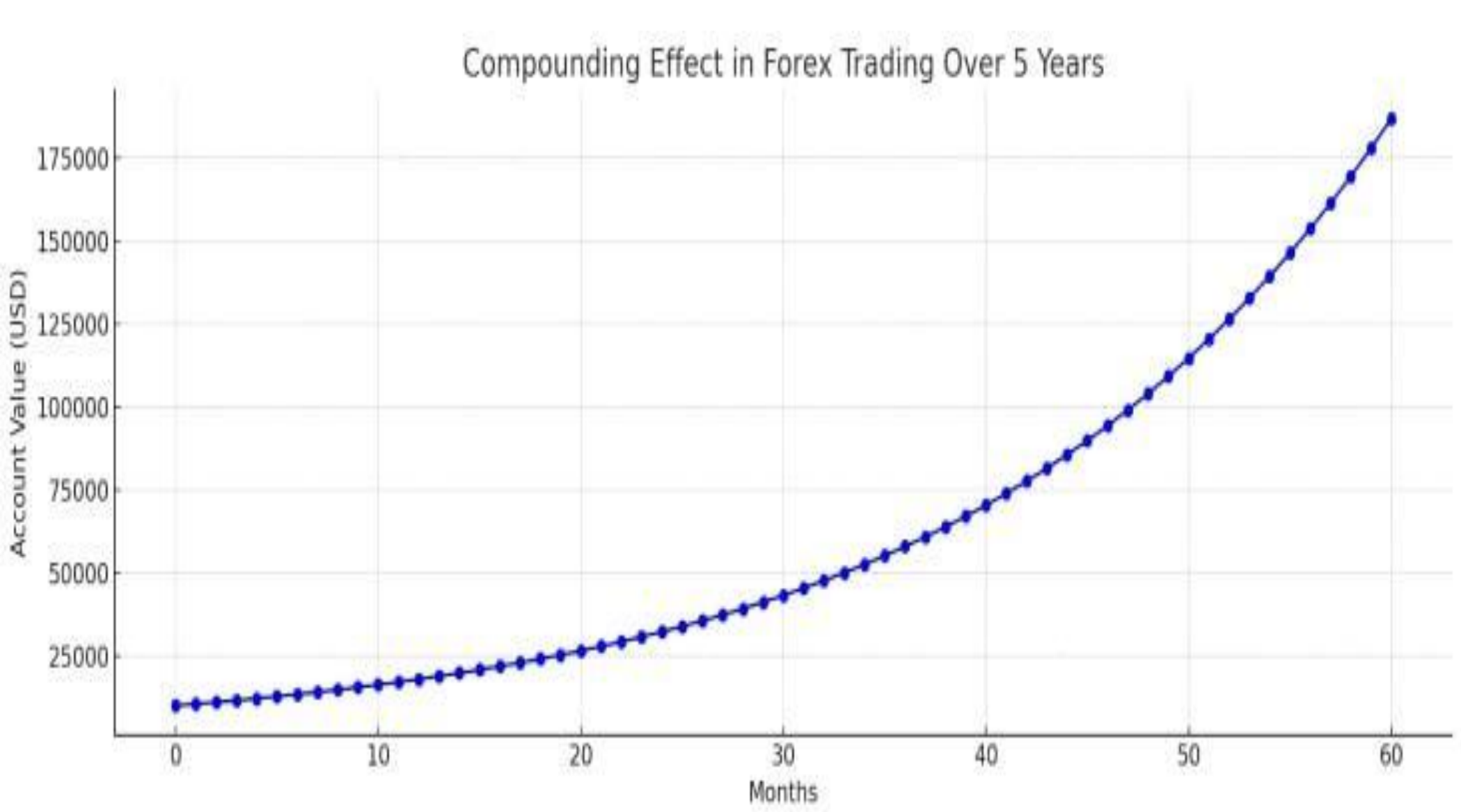
# Waarom de CEO een cruciale rol speelt

1. Demand Generation vergt een **langetermijn visie**
2. De marketeer moet aan kunnen tonen hoe marketing bijdraagt aan de **bedrijfsdoelstellingen**
3. Begrip van het **compounding effect** is essentieel
    a. Rente op rente
    b. Waarde van merkontwikkeling (Brand equity)

# Benut het 8e wereldwonder

Einstein noemde het ‘Compounding Effect’ het 8e wereldwonder.

Het is het belangrijkste principe van marketing, het opbouwen (stapelen) van merkwaarde waardoor je Top of Mind wordt en exponentiële groei realiseert.


Compounding Effect in Forex Trading Over 5 Years
Account Value (USD)
175000
150000
125000
100000
75000
50000
25000
0
10
20
30
40
50
60
Months

# Demand Generation voorbeelden

“

# Company.info (NL)

## Verdubbeling converterende leads

# Demand Generation in de praktijk - Company.info

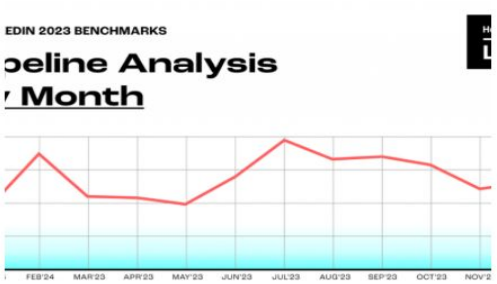
“Met de switch van klassieke leadgen naar demand generation hebben we binnen 1 jaar hele mooie resultaten behaald”

- 7% groei in brand awareness
- 20% besparing op SEA campagnes
- Verdubbeling van de conversie (leads / hand-raisers)
- Happy Sales omdat ze ‘in market’ leads krijgen

“

# Hockeystack (VS)

## Met Demand Generation 4x meer resultaat door alle content ungated aan te bieden




BENCHMARKS

## LinkedIn Ad Benchmarks for B2B Marketers: What's...

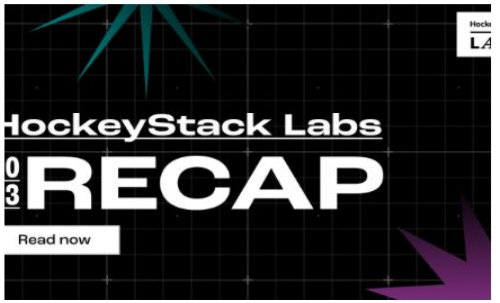
In this report, we analyzed data from over 70 B2B SaaS companies to explore spent, in-platform metrics, and conversion figures fro...




BENCHMARKS

## B2B Customer Journey Touchpoints: The Impact of...

With a 9.5% rise in impressions and a 19.8% increase in touchpoints to close deals in 2024, we explore how company and deal sizes...




REPORTS

## HockeyStack Recap 2023 – B2B SaaS Marketing & Revenue...

HockeyStack 2023 Recap is here! In this report, we explored marketing and revenue data from 2023 to share essential...




PAID ADS

## B2B SaaS Linkedin Ads Benchmarks

In this report, we analyzed data from over 70 B2B SaaS companies to explore spent, in-platform metrics, and conversion figures fro...




SALES

## ACV, Sales Cycles, and Sales Reps

In this report, we share data about the relationship between ACV, the length of sales cycles, and the number of sales reps.




SALES

## Marketing Influence on Outbound Deals

Every marketer deep down knows that they don't just contribute to inbound revenue; their activities also influence outbound. In this...

# Wist je dat…

Gemiddeld in B2B aan elke verkoop inmiddels 2200 impressies van content & ads over 220 touch points vooraf gaan?

(research: HockeyStack Q1 benchmark report)

InDemand B2B

“

# Merk (Brand) is de belangrijkste conversie- metric geworden

InDemand B2B

# B2B Marketing Programma's

| Leadgeneratie | Demand Creation | Demand Capturing |
| --- | --- | --- |
| Korte termijn - sales focus | Lange termijn - educatief | Marketing aan probleem bewuste kopers |
| Lage conversie, hoog volume, veel junk leads | Effect wordt gemeten o.b.v. engagement | Hoge intentie en korte sales cycles |
| **Meetpunten**<br>Gated content, volgen van leads, MQL's | **Meetpunten**<br>Branded search, groei van volgers en abonnees | **Meetpunten**<br>Hand-raisers, demo aanvragen, DM berichten |

# Wist je dat….

Demand Generation 4.37x beter presteert dan leadgeneratie?

- **26%** hogere close rate
- **36%** kortere sales cycle

(research: HockeyStack)

InDemand B2B

# En wist je dat….

Een Hand-raiser 250x meer waard is dan een lead?

(research: HockeyStack)

InDemand B2B

# Welke Strategie past bij jou?




InDemand B2B

# Word al relevant voordat je klant gaat kopen

80-90% van alle kopers in B2B hebben al een short-list opgesteld in hun hoofd nog voordat ze het aankooptraject opstarten.

En 80% van de gevallen wordt er uiteindelijk ook een bedrijf van die short-list gekozen.

**Kortom:** je moet al relevant worden nog voordat een koper actief wordt.

(research: Bain & Partners - B2B Marketing Institute)

InDemand B2B

# De ‘Day One List’ is prioriteit # 1

Je bent er niet *als er vraag is*, maar al lang daarvoor. Je bent de naam die bovenaan staat als de beslissing komt.

- **Bouw aan je merk**
- **Word een resource**
- **Zorg ervoor dat ze jou kiezen, nog voordat ze gaan shoppen**

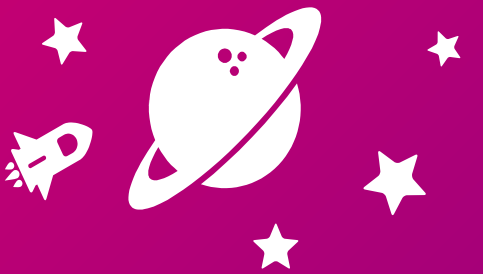
InDemand B2B

## B2B aankoop proces

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Managers selecteren een proces om te verbeteren | Managers stellen de wijze waarop vast | Er wordt een shortlist opgesteld van verschillende oplossingen | 'Consideration set' (merken op de lijst) worden beoordeeld | Er wordt een leverancier geselecteerd |

## Beïnvloed door Demand Generation

aldowink.nl



# InDemand B2B

## Demand Generation Community

‘Stop Hunting - Become the Hunted’

# InDemand B2B Community

De plek waar marketing professionals samenkomen.

- Meer dan **400 members**
- Kennisdomein
- Delen & netwerken
- Eigen gesloten omgeving

Meld je aan indemandb2b.nl



# Thema's van 2025

## Demand vs Leads

Back to basics. 80% demand en 20% leadgeneratie. Webforms werken niet meer.

## Dark Social

Het aankoopgedrag is veranderd. Kopers zitten in communities, chats, Podcasts en zijn niet meer te tracken.

## ICP / TAM

Nog beter de motieven en drijfveren van je ideale klant begrijpen, is een voorwaarde om succesvol te blijven.

## Audience Building

Engagement is key. Ga voor surveys, quizzen, AI chatbots. Vergeet de PDF.

## Mindset

Experimenteer en test. Werkt het? Test het op een ander kanaal. Werkt het daar ook, maak er een template van.

## Strategic Narrative

Het gaat niet over jou. Toon een probleem, leg de negatieve en de positieve consequentie uit.

# Demand Generation Coach & Trainer

Het is mijn missie jou krachtige inzichten te bieden om te groeien.

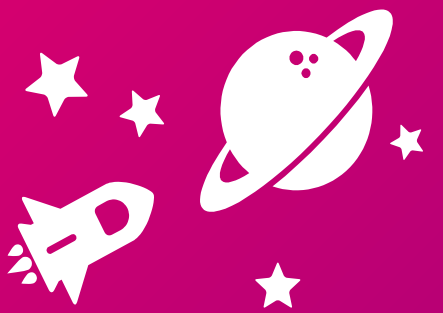
Inzichten die jou inspireren om jezelf verder te ontwikkelen.



**Aldo Wink**

aldo@aldowink.nl

LinkedIn



# InDemand B2B

Ook Demand Marketeer worden?
Meld je gratis aan indemandb2b.nl