

Verzilver meer leads na de Beurs!

Beursleads zijn kostbaar. De praktijk is echter vaak dat de meeste leads na de beurs op een lijst komen waar ze niet meer vanaf gaan. Zonde, want je hebt al het moeilijkste gedaan: de aandacht getrokken, het contact gelegd en een gesprek gestart....

Dit document is gemaakt om je te helpen om meer leads te verzilveren. Handig voor iedereen die een beurs organiseert of overweegt. Een praktische guideline waarmee je in 14 dagen van gesprekken naar afspraken gaat, zonder dat je vastloopt in het najagen van de verkeerde leads. Met een bewezen ritme waarmee je relaties opwarmt tot het moment dat budget en timing kloppen.

Hoe je dit gebruikt

1. Zet eerst de fundering klaar, zodat je direct kunt opvolgen zodra de beurs voorbij is.
2. Doorloop daarna de 14 dagen workflow, stap voor stap.
3. Maak een keuze: wie krijgt nu jouw actieve opvolging richting afspraak, en wie gaat in de nurture flow.
4. Gebruik onderaan de ROI calculator om te zien wat dit traject onder de streep oplevert.
5. Zie dit als een handleiding: kopieer de teksten, vul de haakjes in en ga van start.

De Fundering – Voorbereiding & Systemen

Voordat de beurs start, moeten je 'systemen' klaarstaan zodat je na de beurs direct kunt knallen.

- **CRM-inrichting:** Zorg dat de juiste velden zijn aangemaakt om de lead direct te kunnen categoriseren. Denk aan: *Grootste uitdaging, Rol (Beslisser/Beïnvloeder), Tijdslijn en Budgetstatus.*
- **Tech-stack (breng alles in stelling):** Scan waar mogelijk je leads via een badge scanner. Zorg voor een naadloze verbinding tussen de scanmethode en je CRM. Automatisering moet handmatig werk elimineren, zodat je sales-team zich kan focussen op het gesprek in plaats van op data-entry.
- **Kwalificatie-filters:** Bepaal vooraf de criteria voor een 'Top Lead'. Wie krijgt direct een belletje en wie gaat de reguliere marketing-funnel in?

De 14-daagse Workflow – Van Contact naar Afspraak

In deze fase combineren we de acties met de juiste e-mail, LinkedIn en telefoon berichten. We gebruiken een omnichannel aanpak om top-of-mind te blijven.

Dag 1: De Digitale Handdruk (E-mail)

Bericht: "Hi [Naam], leuk je gisteren gesproken te hebben bij [Beurs]. Zoals beloofd stuur ik je hierbij de informatie over [Onderwerp]. Gezien je focus op [Pijnpunt], lijkt het me goed om volgende week kort te bellen voor een verdieping. Schikt dinsdag om 10:00?"

Dag 2: De Connectie (LinkedIn)

Bericht: "Hi [Naam], leuk je ontmoet te hebben bij [Beurs]! Ik voeg je graag toe aan mijn netwerk om kennis te blijven delen over [Sector]. Succes nog even met de beurs-naweeën!"

-

Dag 5: De Check-in (Telefoon)

Script: "Hi [Naam], met [Je Naam] van [Bedrijf]. We spraken elkaar vorige week op de beurs. Ik bel je kort om te horen of de informatie die ik stuurde duidelijk was en hoe dit aansluit bij jullie huidige prioriteiten."

Dag 9: Waarde Toevoegen (LinkedIn)

Bericht: "Hi [Naam], ik kwam deze use case tegen over [Vergelijkbaar bedrijf] en moest aan ons gesprek denken. Dit is precies hoe zij [Probleem] hebben opgelost. Wellicht geeft dit je wat inspiratie voor jullie eigen aanpak."

Dag 14: De Volgende Stap (LinkedIn of Telefoon)

Bericht: "Hi [Naam], ik heb je laatst [bijv. de use case] over [Onderwerp] gestuurd. Was die waardevol voor je?"

Ik zou graag even met je sparren over hoe we [probleem kunnen oplossen] . Zullen we daar volgende week 15 minuten voor plannen? Ik hoor graag wanneer het je schikt.

De Selectie – Focus op Kwaliteit

Niet elke lead wordt een klant. Verspil geen tijd aan de verkeerde profielen terwijl je hotleads ook door je concurrent worden benaderd.

- **Gedrags-scoring:** Geef prioriteit aan leads die actief je mails openen of op links klikken. Dit zijn je heetste kansen. De meeste CRM systemen laten het contact-gedrag zien, dus mail zoveel mogelijk vanuit je CRM systeem.
- **Filteren op Impact:** Is de lead geen budgethouder? Gebruik deze persoon dan als 'interne ambassadeur', maar focus je sales-inzet op de beslisser. Het LinkedIn profiel helpt je bij de juiste categorisering.
- **De 'Niet Nu' Groep:** Krijg je een 'nee' voor nu? Geen probleem. Verplaats ze direct naar de lange-termijn lijst.

Long-term Nurturing – Leads warm houden (2-4 jaar)

Grotere of complexere deals hebben vaak een lange aanlooptijd. Het gevaar hiervan is dat leads afkoelen omdat de focus verschuift naar de leads die op het beslismoment zitten.

- **De Kwartaal-Check:** Stuur elke 3 maanden een waardevol bericht. Geen verkoopverhaal, maar een trendrapport, een nieuwe video of een uitnodiging voor een event of een webinar.
- **Persoonlijke triggers:** Zie je een update van hun bedrijf op LinkedIn? Stuur een kort felicitatie-berichtje. Dit houdt de relatie warm op een natuurlijke manier. Door het bedrijf te volgen op LinkedIn krijg je automatisch de updates.
- **Positionering:** Door structureel (maar gedoseerd) aanwezig te zijn, ben jij de eerste die ze bellen zodra het budget over 2 jaar wél beschikbaar is.

Afsluiting

Als je dit goed uitvoert, gebeurt er iets simpels maar waardevols: leads blijven niet liggen, maar blijven bewegen. Eerst richting afspraak. Daarna richting relatie. En als de timing klopt, richting opdracht.

Laat dit de standaard worden na elke beurs:

- Binnen 24 uur opvolging in gang
- Binnen 14 dagen duidelijkheid over de echte kansen
- Daarna elk kwartaal één waardevol contactmoment, zonder verkoopdruk

Aanbod: strategie sessie

Wil je dat ik even meedenk hoe je dit het beste vertaalt naar jouw branche, het type beurs en de salescyclus van je organisatie? Stuur me een bericht via LinkedIn. Dan maken we het concreet, inclusief een heldere selectie van top leads en een workflow die het team ook echt volhoudt.

En check zeker de tool hieronder om meer inzicht in de beurs te krijgen!

Bonus: De Beurs-ROI Calculator

Krijg inzicht in het rendement van je beursdeelneming via de KOP Beurs-ROI Calculator.