

JORIK VAN DEN BOSCH

SLIM PROSPECTEREN

De
no-nonsense
salesgids om
structureel nieuwe
B2B-klanten
te scoren

**Lannoo
Campus**

INHOUD

Voorwoord	7
Inleiding	11

1

Een huwelijks-
aanzoek bij je
eerste date

21

2

Lead generation
in een AI-tijdperk

35

3

Hoe begin je aan
cold calling?

55

4

Het cold emailing
kunstje: hoe je
mails omzet in
afspraken

93

5

Bouw jouw
outbound sales
proces

131

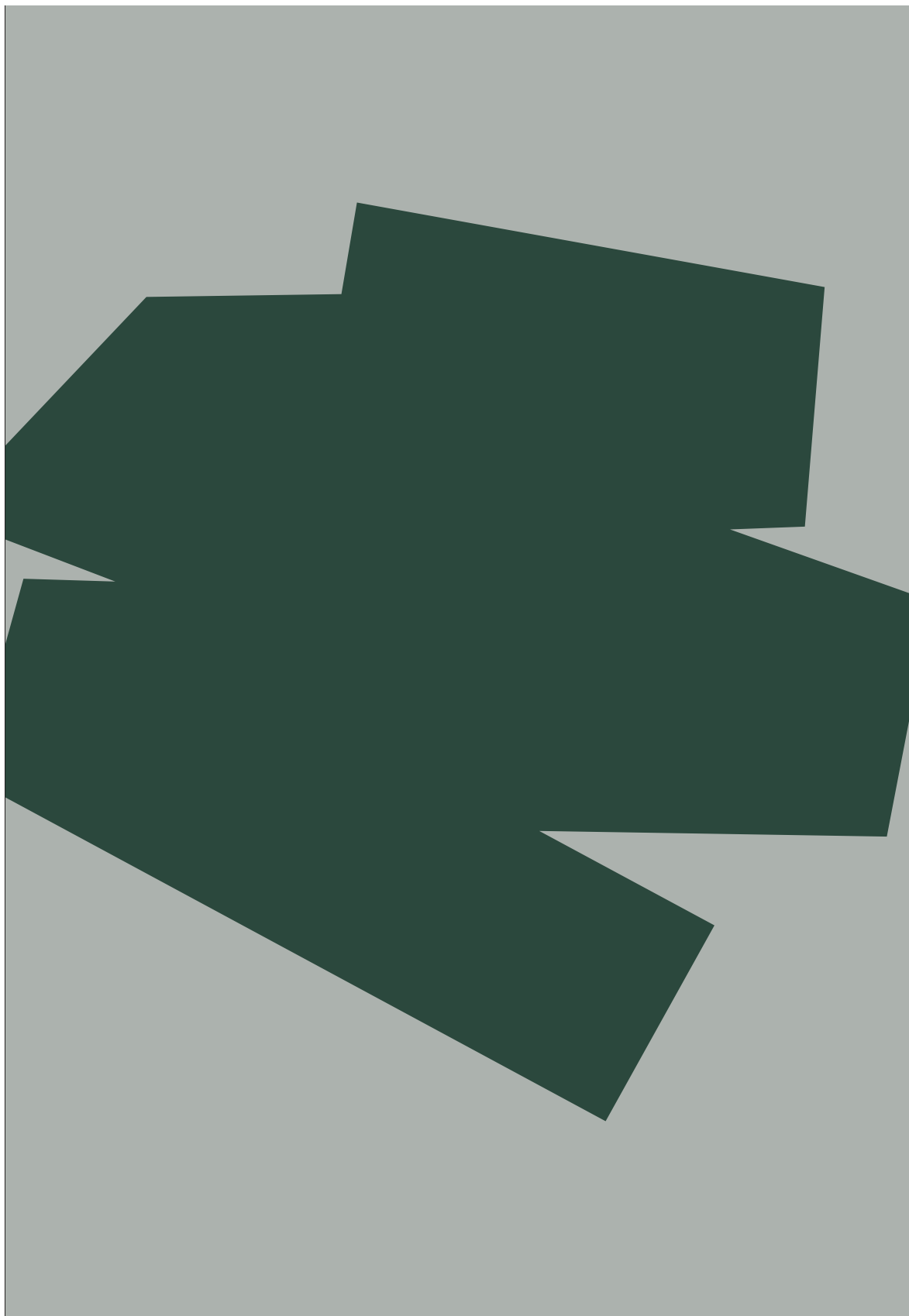
6

Warm je lauwe
leads op met
nearbound sales

149

Wat je nu écht meeneemt
Dankwoord

171
174



VOORWOORD

Laten we eerlijk zijn. De meeste prospectie vandaag? Dat is gewoon slechte outreach vermomd als automatisering.

'Hey Michael, ik zie dat we 23 connecties gemeen hebben. Zin in een kennismaking?'

Nee. Nee, dat heb ik niet. En je prospecten ook niet.

Koude outreach is de digitale versie van op een feestje rondlopen en iedereen vragen of ze jouw fantastische product willen kopen. En wat krijg je dan? Juist. Koude blikken. Geen deals.

En precies daarom schreef Jorik dit boek.

Slim Prospecteren is geen '10 tips voor betere koude mails'-boekje. Het is geen TED Talk in paperback. Dit is een strategische, gestructureerde en slimme aanpak van prospectie die écht werkt — in B2B, met echte bedrijven, voor echte resultaten.

Jorik is een zeldzaam beest in sales. Jongste piloot ooit in België (geen grap), gitarist in twee bands, en een engineer die prospectie aanpakt met precisie, data en schaalbare systemen. En alsof dat niet genoeg is, combineer dat met een brein dat prospectie dissecteert alsof het een partituur is, en je hebt iemand die verkoopt op het ritme van vertrouwen, timing en... *crunching riffs*.

Hij blijft niet in de theorie hangen. Hij hielp al meer dan 250 bedrijven om koude outreach te transformeren tot hun belangrijkste groeimotor. Wat Jorik in dit boek doet, is geen 'tips en tricks'-trucje. Het is geen handleiding voor spammen op LinkedIn of cold calling tot je stem breekt.

Dit boek gaat over relevantie in sales. Weg met generieke bulkberichten, welkom échte gesprekken die starten met waarde. Jorik toont je hoe je stopt met pitchen en begint met aantrekken. Hoe je je salesmachine structureert. Hoe je outreach sequentieel opbouwt, als een goeie live set — met opbouw, timing en hooks die blijven hangen. Slimme Prospectie is wat je krijgt als een aerospace engineer zich vastbijt in B2B sales. Denk: methodisch, schaalbaar en, belangrijk, respectvol.

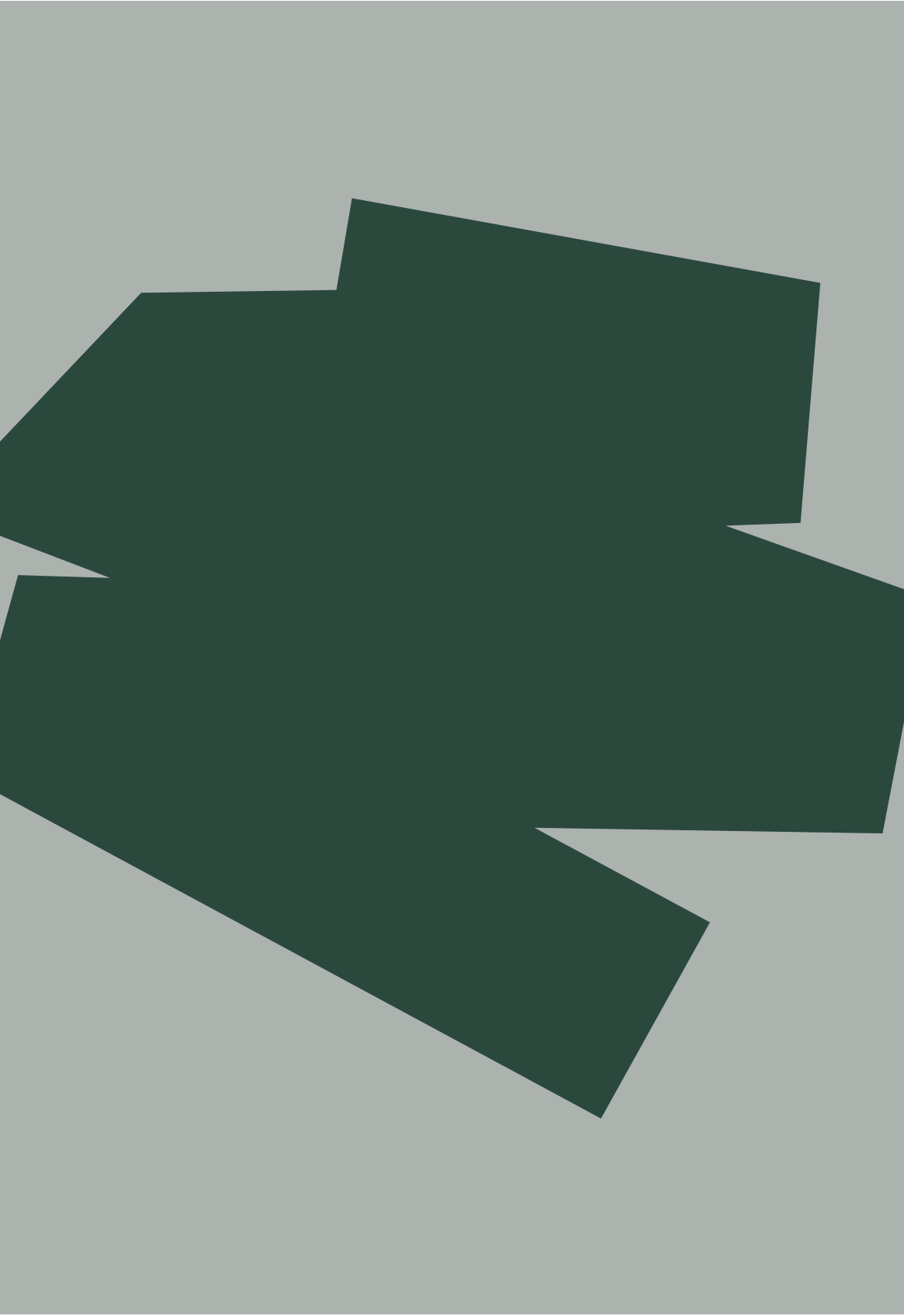
Want laten we eerlijk zijn: niemand wil jouw brochure. Niemand zit te wachten op je perfecte pitch. Mensen willen waarde, vertrouwen, en een reden om nu te handelen. Jorik snapt dat. Hij bouwt geen salesfunnel, hij bouwt een landingsbaan. En daar landt je prospect op, precies op het juiste moment. Als je klaar bent met gokken en eindelijk een voorspelbare pijplijn wilt bouwen — lees dit boek. Highlight het. Vouw de hoeken om. Pas het toe.

En met *Slim Prospecteren* krijg je dat hele draaiboek op een presenteerblaadje.

Michael Humblet, Auteur van *Nobody Knows You* en *Why Now*, founder Chaomatic & co-founder School of Sales

Let's go.

Tijd om je
outbound
sales
machine
te bouwen.



INLEIDING

Waarom we allemaal een deur-aan-deurverkoper zijn geworden (en waarom dat niet werkt)

Stel je het volgende voor. Je bent thuis, rustig iets aan het doen en plots gaat de bel. Je loopt naar de voordeur en nog voor je opendoet, zie je het al: een fluovestje, een badge om de nek, een glimlach die te goed getraind is. Lap! Een verkoper.

Misschien verkoopt hij energiecontracten. Of magazines. Of komt hij voor een zogezegd goed doel. In elk geval: je weet al hoe laat het is. Je hangt vast. Hij stelt een of twee vragen – vaak retorisch – en begint dan te praten. Veel te praten. Over zijn organisatie, over hun missie, over de actie van vandaag. Jij staat daar, wachtend op het moment waarop je beleefd maar kordaat kunt zeggen: ‘Dank u, geen interesse.’ En als je eerlijk bent: dat moment komt eigenlijk nooit snel genoeg.

Niemand vindt dat leuk

En toch ... doen de meeste B2B-verkopers vandaag nog exact hetzelfde. In een cold call. In een koude mail. In een LinkedIn-bericht. Ze stellen nauwelijks een vraag, tonen amper interesse in jou als klant. Ze beginnen meteen over henzelf: hun product, hun dienst, hun unieke aanpak en vragen dan om een afspraak.

Volgens onderzoek van Gartner wil **75% van de B2B-kopers liever geen contact met een verkoper**. En dat is niet omdat mensen niet willen geholpen worden. Het is omdat verkopers **te vaak opdringerig zijn, niet luisteren en geen echte interesse tonen**.

75%
van B2B-
kopers
willen liever
niet met een
verkoper
praten



In dit boek wil ik je tonen dat het anders kan. En moet.

We gaan je niet veranderen in een betere praatjesmaker. We gaan je helpen om een betere gesprekspartner te worden. Iemand die échte interesse toont. Die weet wie hij voor zich heeft. Die eerst helpt en pas daarna verkoopt. Want in een wereld waar kopers steeds meer zelf doen, is het net die menselijke connectie die opnieuw het verschil maakt.

Welkom in de nieuwe sales.



1.

Informatie overload

Klanten worden overspoeld door e-mails en LinkedIn-berichten en zitten niet te wachten op nog een verkooppraatje.

2.

Beter geïnformeerd

Klanten zijn beter geïnformeerd dan ooit tevoren. Ze doen hun eigen onderzoek via Google en luisteren naar anderen. Ze willen begeleiding en ontzorgd worden.

3.

Nieuwe technologie

Nieuwe technologie maakt communicatie op verschillende manieren mogelijk.

Ze ondersteunt ook de verkoper tijdens het verkoopproces.

Wat is er dan veranderd?

Sales is fundamenteel veranderd. En toch lopen veel verkopers vandaag nog rond alsof het 2005 is. Maar de wereld is niet meer dezelfde. Klanten zijn veranderd. De manier waarop ze kopen is veranderd. En dus moeten ook wij veranderen.

Vroeger was sales iets heel anders. De verkoper zat vaak op de baan, reed van klant naar klant, stond op beurzen en werd gezien als dé bron van informatie. Klanten luisterden, want er waren weinig alternatieven. Ze hadden ook meer tijd. Als verkoper was je degene die iets *wist* wat de klant nog niet wist. Vandaag de dag? Dat is compleet anders.

1. Informatieoverload

We worden overspoeld. Klanten krijgen elke dag een stortvloed aan e-mails, LinkedIn-berichten, advertenties, cold calls, webinars, artikelen en whitepapers over zich heen. Iedereen roept, iedereen probeert aandacht te trekken. Voor de klant is het moeilijk om nog te weten **wat betrouwbaar is en wat niet**. Het is letterlijk moeilijk om door de bomen het bos nog te zien. En wat gebeurt er dan? De klanten blokkeren. Ze nemen minder op. Ze reageren trager. Ze vermijden alles wat ook maar ruikt naar een verkooppraatje.

2. Kopers zijn beter geïnformeerd

Vandaag googelt elke klant zijn probleem. Ze lezen reviews, luisteren naar andere klanten, volgen thought leaders op LinkedIn en maken al een shortlist nog voor jij één woord gezegd hebt.

Ze hebben jou niet nodig voor informatie. Wat ze wél zoeken, is **iemand die helpt kiezen**, die hun situatie begrijpt, die richting geeft en hen ontzorgt.

Het probleem? Ze vertrouwen je niet zomaar. Zeker niet als je start met een salespitch. Dat wekt weerstand. Verkopen begint dus niet met praten, maar met luisteren. En pas als je vertrouwen wint, mag je iets voorstellen.

3. Nieuwe technologie en andere communicatiekanalen

Ook technologie verandert het spel. Gartner voorspelt dat tegen 2025 meer dan **80% van de verkoop digitaal** zal verlopen. Social media speelt daar een grote rol in, maar ook lead tracking, automatisering, video, CRM-integraties ...

Tegelijk verandert ook de manier waarop we communiceren. Jongere generaties gebruiken tools als **TikTok, WhatsApp, Snapchat**, of ze verwachten **persoonlijke interactie via LinkedIn of zelfs voice notes**. Klassieke e-mails zijn vaak te traag of te vaag.

Veel verkopers hebben het moeilijk om zich hieraan aan te passen. Ze blijven vasthouden aan oude gewoontes, terwijl klanten ondertussen op een totaal andere manier beslissen en communiceren.

Deze drie evoluties – *informatieoverload, beter geïnformeerde kopers en nieuwe technologie* – maken dat de oude manier van verkopen simpelweg niet meer werkt.

Het goede nieuws? Er is een nieuwe manier van verkopen. En die is menselijker, relevanter en effectiever dan ooit.

In dit boek laat ik je stap voor stap zien hoe je dat aanpakt.

De 95:5-regel – Waarom we op de verkeerde doelgroep mikken

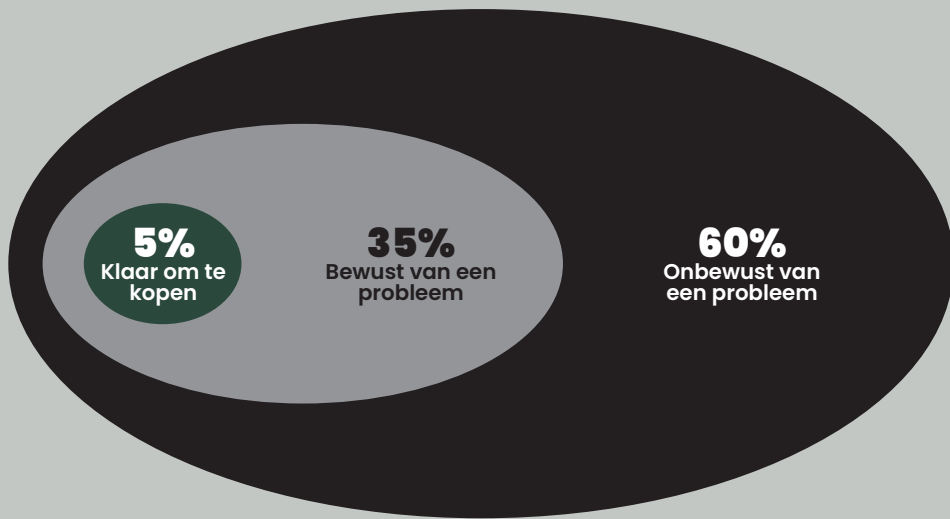
Gemiddeld gezien is **slechts 5% van je doelgroep vandaag actief op zoek naar een oplossing**. Valt iemand in die groep? Prima. Dan is het logisch om over je producten en diensten te praten. Dan mag je pitchen. Dan verwacht die persoon dat ook.

Maar bij de andere 95% heeft dat totaal geen zin. En toch doen we het massaal.

De meeste verkopers, marketingcampagnes en outbound flows richten zich op de 5% die 'ready to buy' is. Ze jagen op de warme leads, op het snelle succes. Maar dat zorgt voor overconcurrentie, prijsdruk, kortetermijndenken en een pipeline die altijd weer vanaf nul moet beginnen.

Gemiddeld gezien is **slechts 5% van je doelgroep vandaag actief op zoek naar een oplossing.**

Als je echt een verschil wilt maken, moet je anders gaan kijken. Want binnen die 95% zit je échte groeimarge. Die 95% bestaat eigenlijk uit twee delen: een deel (ongeveer 35%) dat zich bewust is van een probleem en een groter deel (60%) dat nog helemaal niet beseft dat ze een probleem of een behoefte heeft. We kijken even naar deze twee groepen.



Probleembewust, maar nog niet actief op zoek naar een oplossing

Deze groep weet dat er iets speelt. Ze heeft misschien al een uitdaging gedefinieerd. Of ze ziet een kans: besparen, meer output genereren, tijd winnen, minder fouten maken. Ze is dus niet noodzakelijk 'in pain', maar voelt wel dat er iets te winnen valt. Misschien iets gezien bij een concurrent? Iets gelezen? Of gewoon een buikgevoel dat het beter kan?

Maar ... het is nog niet dringend genoeg om actie te ondernemen.

Probleem onbewust

De grootste groep van je markt is niet koopklaar en **weet vaak nog niet eens dat ze iets mist**.

Ze kent jouw product/dienst niet en begrijpt al helemaal je meerwaarde niet. Deze groep is zich niet bewust van haar probleem of de potentiële winst. Voor hen is een salespitch niet alleen zinloos, maar zelfs irritant.

Deze grootste groep binnen je markt is zich nog totaal niet bewust van een probleem, een behoefte of een gemiste kans. Ze is druk bezig met haar dagelijkse werking, voelt geen acute pijn en begrijpt dus ook niet waarom jouw product of dienst relevant zou zijn. Je meerwaarde? Die ziet deze groep (nog) niet. En net daarom is een salespitch op dat moment compleet zinloos, of erger: irritant.

Verschillende aanpak per fase

De sleutel tot moderne sales? Begrijpen dat je niet iedereen op dezelfde manier benadert.

Iemand die klaar is om te beslissen, behandel je anders dan iemand die nog maar net een probleem begint te herkennen. En die persoon behandel je op zijn beurt weer anders dan iemand die totaal onbewust is van dat probleem. Wat ik je in dit boek wil leren, is precies dat: hoe je voor elk van die fasen een concrete, werkbare aanpak opzet. Geen trucjes, wel strategie.

En omdat het grootste deel van je markt – zo’n 60% – zich nog in de probleemonbewuste fase bevindt, gaan we ons vooral op die groep richten. Waarom? Omdat daar je grootste groeipotentieel zit.

Maar daar zit ook je grootste uitdaging. Want die cyclus duurt heel lang. In B2B-sales variëren salescycli van drie maanden tot soms twee jaar – afhankelijk van je sector en de complexiteit van je aanbod. Verwachten dat iemand die nu nog niets van je probleem begrijpt volgende week tekent? Dat is wishful thinking. Je zult dus slim, gestructureerd én volhoudend te werk moeten gaan.

Hoe is dit boek opgebouwd?

In dit boek neem ik je stap voor stap mee door dat hele proces. Geen fluffy theorie, wel praktische inzichten, voorbeelden en tools.

Hoofdstuk 1 – Vertrouwen opbouwen

Alles begint bij vertrouwen. En vertrouwen is iets dat je strategisch opbouwt – niet iets wat zomaar komt.

Hoofdstuk 2 – Leadgeneratie

Nieuwe klanten starten met nieuwe leads. Door technologie zijn er vandaag eindeloos veel manieren om gericht, slimmer én sneller de juiste mensen op je radar te krijgen. In dit hoofdstuk laat ik je zien hoe.

Hoofdstuk 3 – Cold calling

Bellen is niet dood. Het is gewoon geëvolueerd. In dit hoofdstuk krijg je een aanpak waarmee je zonder gêne of spanning het gesprek opent – zelfs bij drukbezette beslissers.

Hoofdstuk 4 – Cold outreach via e-mail

Je hebt een lijst. En dan? Dan komt het eropaan om je eerste contact goed aan te pakken. In dit hoofdstuk ontdek je hoe je koude mails schrijft die wél gelezen worden – en die daadwerkelijk tot reacties leiden.

Hoofdstuk 5 – Structuur in je salesproces

Een goed salesproces is geen toeval. We bouwen aan een gestructureerde manier van werken, zodat je niets laat liggen – en je funnel blijft bewegen.

Hoofdstuk 6 – Top of mind blijven

Niet elke lead is morgen klant. Maar wie vandaag nog niet klaar is, kan dat over drie maanden wél zijn. In dit hoofdstuk leer je hoe je structureel in beeld blijft, zonder te pushen – maar met resultaat.

Na het lezen van dit boek weet je exact hoe je koude leads warm maakt, hoe je ze activeert, helpt en converteert – in een tempo dat werkt voor hen, en dat voor jou rendement oplevert.

De vraag is dus: **hoe ga jij het aanpakken?**

Hoe ga
jij het
aan-
pakken?

1

EEN HUWELIJKS- AANZOEK BIJ JE EERSTE DATE

Dit hoofdstuk is meteen al een realitycheck en een handleiding: waarom 'te snel, te veel' je deals kost, welke twee lichtjes tegelijk op groen moeten (vertrouwen én urgentie) en hoe je dat slim orkestreert aan de hand van de pijncurve. Want weten hoe klaar je klant is om zijn portefeuille te pakken, bepaalt je aanpak van begin tot eind. Verwacht geen theorie-met-stoflaag, maar concrete haakjes en voorbeelden hoe bedrijven hun funnel stap voor stap opzetten. Het doel: niet harder duwen, maar beter timen.

Ik mag het zeggen, want ik ben er een: veel B2B-verkopers willen te snel, te veel. Een ring uit je zak halen op je eerste date, dat doe je niet. Prospects die je nog nooit gezien hebt een mail sturen vol features, je kalenderlink dropen en in de eerste alinea al vragen om 'even kennis te maken', dat is net zo opdringerig.

Wat voor nut heeft het overigens om te duwen, trekken en sleuren aan dode massa? Je hebt nul kans op slagen. De reden? Je komt te vroeg. Je prospect heeft geen context, geen connectie met jou, geen reden om je te vertrouwen. En dus: weg sfeer, weg gesprek.

In sales moeten twee lichtjes tegelijk op groen staan voor er iets beweegt:

- **Vertrouwen:** 'Mag jij hier binnenkomen?'
- **Pijn/urgentie:** 'Is dit belangrijk genoeg om daar nú iets aan te doen?'

Zonder vertrouwen krijg je geen toegang. Geen echt gesprek. Maar zonder pijn komt er ook geen beweging. Als datgene waarmee je komt aanzetten geen prioriteit is, dan kun je ook geen actie van je prospect verwachten. Beide elementen versterken elkaar. Hoe groter de pijn, hoe sneller iemand bereid is hulp te aanvaarden. En hoe meer vertrouwen je opbouwt, hoe makkelijker het wordt om die pijn bespreekbaar of kenbaar te maken.

Dus beginnen we bij pijn. Wat is die pijn precies, hoe groeit hij en wanneer kantelt de boel van 'lastig' naar 'zo kan het écht niet meer verder'? Enter de pijncurve. Ik praat je er even door.

