

WaiBase

Blueprint

Elke lead binnen 5 minuten opgevolgd

Hoe een B2B-bedrijf van twintig man leads binnenhaalt en geen enkele meer laat liggen, zonder er iemand bij aan te nemen

Nico Waiboer • WaiBase • augustus 2026 • versie 3

Waarom dit document

Je vroeg om deze blueprint, dus hier is hij. Geen verkooppraat, maar de volledige opzet zoals ik hem bij klanten bouw: van het binnenhalen van leads tot de opvolging die daarna vanzelf loopt. Alles wat hier staat kun je zelf nabouwen. Wil je het liever laten doen, dan staat achterin hoe je me bereikt. Maar eerst: de inhoud.

Het probleem dat iedereen herkent

Bij de meeste B2B-bedrijven van 10 tot 100 man gaat het zo:

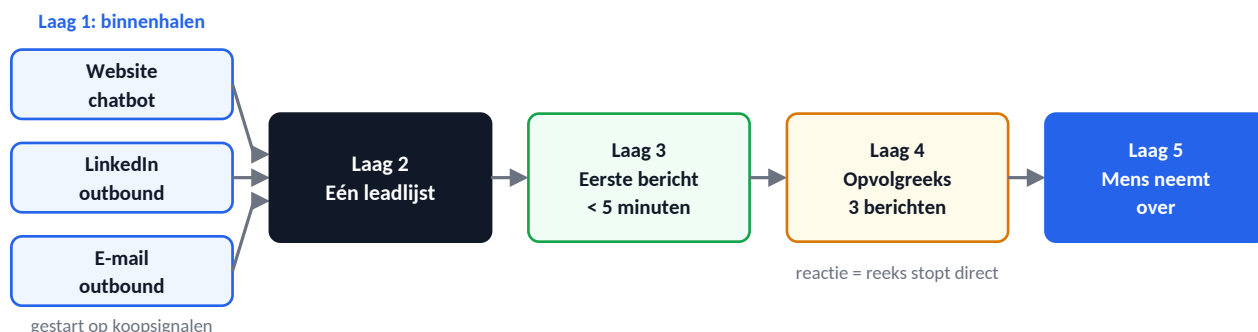
- Er wordt hard gewerkt aan zichtbaarheid, maar bezoekers verlaten de website zonder iets achter te laten
- Komt er wél een aanvraag binnen, dan ziet iemand het en denkt “die pak ik straks op”
- Straks wordt morgen, morgen wordt volgende week
- Tegen de tijd dat er contact is, heeft de lead al met twee concurrenten gesproken

Niemand doet dit expres. Het gebeurt omdat leads binnenhalen en opvolgen aan losse handen hangen: aan iemand die eraan moet denken, tussen al het andere werk door.

En dit is geen gevoel, het is gemeten. Het gemiddelde B2B-bedrijf doet er 42 uur over om op een aanvraag te reageren, en 23% reageert helemaal nooit (Harvard Business Review, 2011). Terwijl wie binnen 5 minuten belt, 21 keer zoveel kans heeft om de lead te kwalificeren als wie een half uur wacht (MIT/InsideSales, 2007). Niet omdat het bedrijf beter is, maar omdat het er als eerste is.

De opzet in vijf lagen

Dit is het systeem zoals ik het bouw. Vijf lagen, elk met een eigen taak. Nieuw in deze versie: laag 1. Want opvolgen begint bij binnenkomen.



De vijf lagen: van eerste contact tot verkoopgesprek

Laag 1: zorg dat er leads binnenkomen

De beste opvolgrees is waardeloos als er niks binnenkomt om op te volgen. Daarom begint het systeem met drie aanvoerroutes die samen één geheel vormen:

- **Je website.** Geef bezoekers een laagdrempelige manier om een vraag te stellen, zonder formulier met acht velden. Een slimme chatbot vangt vragen op die anders nooit gesteld worden, ook 's avonds en in het weekend
- **LinkedIn.** Wacht niet af, maar benader je doelgroep gericht: connectieverzoeken en korte, persoonlijke berichten naar de mensen die je wilt spreken
- **E-mail.** Koude mail op schaal, met een eigen mailomgeving zodat je hoofddomein schoon blijft en je berichten aankomen

De drie routes werken los van elkaar prima, maar het echte verschil ontstaat als ze samenkomen: elke reactie, uit elk kanaal, landt op dezelfde plek en gaat dezelfde opvolging in. Geen apart lijstje per kanaal, geen verschil in snelheid.

Begin bij een signaal, niet bij een lijst

Voor de outbound-kanalen geldt één regel die het verschil maakt: begin niet bij een koude lijst, maar bij een koopsignaal. Een teken dat een bedrijf nú een reden heeft om te bewegen. Drie voorbeelden:

- Een vacature voor een sales- of marketingrol: daar wordt gebouwd aan groei
- Een nieuwe manager op de rol die jij bedient: die wil de eerste maanden iets neerzetten
- Iemand die je website of profiel meerdere keren bezoekt: die is al aan het kijken

Hetzelfde bericht op het juiste moment levert een veelvoud op van hetzelfde bericht op een willekeurig moment. Timing verslaat volume.

Voorbeeld: voor softwarebedrijf SoftVaro bouwden we een chatbot op de website die vragen van bezoekers direct beantwoordt vanuit een eigen kennisbank. Stelt iemand een vraag die op koopinteresse wijst, dan landt die als lead in het CRM en krijgt het team direct een melding. Wat eerst een anonieme bezoeker was, is nu een gesprek met een naam erbij. En dat gesprek gaat automatisch de opvolging in die hieronder staat.

Waarom dit werkt: de meeste websitebezoekers vertrekken zonder een spoor achter te laten, en de meeste droomklanten melden zich nooit uit zichzelf. Niet uit desinteresse, maar omdat de drempel te hoog is of omdat ze je simpelweg niet kennen. Dit haalt beide drempels weg.

Tip: opvolging werkt dubbel zo goed als je geen vreemde bent. Wie jou al kent van je LinkedIn-berichten of je website, opent je eerste bericht warm in plaats van koud. Zichtbaarheid is geen apart project, het is de bodem onder dit hele systeem.

Laag 2: alles komt op één plek binnen

Elke lead, uit elk kanaal, komt in één lijst terecht. Chatbot, LinkedIn, e-mail, formulier, telefoonnotitie: alles.

- Gebruik wat je al hebt. Een simpele database (wij bouwen dit vaak in Airtable) is genoeg

- Elke lead krijgt drie velden: waar komt hij vandaan, wanneer kwam hij binnen, wie pakt hem op
- Geen lead mag buiten deze lijst bestaan. Ook niet “die ene die ik nog in mijn mail heb staan”
- Stel bij binnenkomst één vraag: past dit bedrijf bij ons qua grootte en sector? Ja: vooraan in de rij. Twijfel: de gewone rij. Zo verspil je geen snelheid aan leads die toch nooit klant worden

Waarom dit werkt: je kunt niet opvolgen wat je niet ziet. Gemiste leads zijn zelden een kwestie van luiheid. Meestal wist gewoon niemand dat ze bestonden.

Laag 3: de eerste reactie gaat automatisch

Zodra een lead binnenkomt, gaat er binnen een paar minuten een eerste bericht uit. Automatisch, maar geschreven alsof het van een mens komt.

- Kort, persoonlijk van toon, in de stijl van je bedrijf
- Geen “wij hebben uw aanvraag in goede orde ontvangen”, wel: “Dank voor je bericht, ik kijk er vandaag naar. Waar kan ik alvast rekening mee houden?”
- Het bericht stelt één vraag. Zo begint het gesprek meteen

Waarom dit werkt: de lead voelt zich gezien op het moment dat zijn interesse het hoogst is. Dat gevoel is niet in te halen met een beter bericht drie dagen later.

Laag 4: de opvolgreeks loopt vanzelf door

Reageert de lead niet op het eerste bericht, dan volgt er vanzelf een reeks: een herinnering na twee dagen, een inhoudelijk bericht na vier, een laatste bericht na een week.

- Elke stap heeft een vaste, vooraf geschreven tekst. Geen verzonden teksten per lead
- Zodra de lead reageert, stopt de reeks direct en komt het gesprek bij een mens terecht
- De teksten geven iets: een voorbeeld, een inzicht, een antwoord op een veelgestelde vraag. Ze vragen pas iets nadat ze eerst iets gegeven hebben

Waarom dit werkt: de meeste deals sterven niet op “nee”, maar op stilte. Een reeks die vanzelf doorloopt haalt de vergeetfout uit het spel.

De drie berichten als voorbeeld

Neem ze niet letterlijk over, maar gebruik ze als vertrekpunt en zet ze om in je eigen woorden. Alles tussen [haakjes] vul je zelf in.

Bericht 1 • dag 2 • de herinnering

Hi [voornaam], mijn bericht van [dag] is misschien ondergesneeuwd, geen probleem. Zal ik je alvast [een voorbeeld of case] sturen die lijkt op jullie situatie? Dan heb je iets concreets om naar te kijken.

Bericht 2 • dag 4 • het inhoudelijke bericht

Hi [voornaam], veel bedrijven die hiernaar vragen lopen vast op [veelvoorkomend probleem]. Bij [type klant] losten we dat zo op: [één zin over de aanpak]. Herken je dat bij [bedrijfsnaam]?

Bericht 3 • dag 7 • het laatste bericht

Hi [voornaam], ik laat het hierna rusten, beloofd. Mocht [onderwerp] later weer gaan spelen: je weet me te vinden. Fijne week alvast.

Tip: elk bericht geeft eerst iets (een voorbeeld, een inzicht, rust) voordat het iets vraagt. Houd die volgorde aan als je de teksten herschrijft.

Laag 5: een mens neemt over zodra het echt wordt

Automatisering doet het voorwerk. De verkoopsgesprekken blijven mensenwerk.

- Elke reactie van een lead komt direct bij de juiste persoon binnen, met de hele geschiedenis erbij
- Die persoon hoeft niet te zoeken wie het was of wat er al gestuurd is: alles staat er
- Vanaf dat moment is het gewoon weer menselijk contact, alleen zonder de trage aanloop
- Kijk elke maand terug: welke leads werden klant en waar kwamen ze vandaan? Scherp daarmee je doelgroep en je signalen aan. Zo wordt het systeem elke maand een beetje slimmer

Waarom dit werkt: klanten kopen van mensen. Het systeem zorgt alleen dat het menselijke gesprek op tijd begint.

Zo weet je dat het werkt

Je hoeft geen dashboard vol grafieken te bouwen. Twee cijfers zijn genoeg om te sturen:

- **Gemiddelde reactietijd.** De tijd tussen binnenkomst van een lead en het eerste bericht. Doel: onder de 5 minuten
- **Percentage opgevolgd binnen 24 uur.** Hoeveel van de leads kreeg binnen een dag écht opvolging? Doel: 100%, geen uitzonderingen

Zet deze twee cijfers wekelijks naast elkaar, bijvoorbeeld in hetzelfde systeem als je leadlijst. Dalen ze, dan zie je het probleem vóóordat de omzet het laat zien. Dat is precies het verschil tussen sturen en achteraf verklaren.

Hoe dit er in de praktijk uitziet

Een B2B-bureau van rond de twintig man had genoeg aanvragen: formulieren, LinkedIn-berichten, af en toe een doorverwijzing. De opvolging gebeurde als er tijd voor was, en die was er zelden.

Wat we bouwden:

- Eén centrale leadlijst waar alle kanalen in uitkomen
- Een eerste bericht dat binnen een paar minuten na elke aanvraag de deur uit gaat, in de eigen toon van het bureau
- Een opvolgreeks van drie berichten voor wie niet reageert
- Directe melding bij het team zodra iemand wél reageert

Het resultaat: waar een nieuwe lead eerst soms een dag of twee bleef liggen, krijgt hij nu binnen een paar minuten een eerste bericht. Het aantal gesprekken uit dezelfde hoeveelheid leads ging merkbaar omhoog, zonder dat er iemand bij kwam.

De techniek is niet spannend. Het verschil is dat de aanvoer en de opvolging er nu elke dag staan, ook op de drukke dagen. Juist dan.

Zelf bouwen: waar je begint

Wil je hiermee aan de slag, begin dan klein:

- **Week 1:** zet de centrale leadlijst op én maak één werkdocument met je doelgroep, je toon en de drie opvolgberichten. Alles wat je daarna automatiseert, put uit dat ene document. Zo blijven al je kanalen één stem houden
- **Week 2:** schrijf het eerste automatische bericht en sluit één kanaal aan, bijvoorbeeld je websiteformulier of chatbot
- **Week 3:** schrijf de opvolgreeks van drie berichten (gebruik de voorbeelden uit laag 4) en zet de stopregel goed: reactie betekent direct stoppen
- **Week 4:** sluit de overige kanalen aan en richt de meldingen naar je team in
- **Daarna:** pas als de opvolging staat, zet je de kraan verder open met LinkedIn- en e-mail-outbound. Andersom is zonde: dan giet je meer leads in een lekkende emmer

Let op: de valkuil is alles tegelijk willen. Eén kanaal dat volledig werkt is meer waard dan vijf kanalen die half werken.

Als je het liever laat bouwen

Bij WaiBase bouw ik precies dit soort systemen voor B2B-bedrijven van 10 tot 100 man, in hun eigen tools en hun eigen toon. Meestal staat de basis er binnen een paar weken.

Wil je eens kijken hoe dit er voor jouw bedrijf uit zou zien? Plan hieronder een moment in, dan loop ik je situatie met je door. Geen verplichtingen, gewoon een goed gesprek over waar bij jou de leads blijven liggen.

Plan een kennismaking: waibase.nl/afspraak

Meer lezen over hoe wij werken: waibase.nl

Groet Nico

→ <https://waibase.nl>