

"Dat is marketing." "Nee, dat is sales."

Of toch niet? Vrijdagmiddag, 16u30. De wekelijkse pipeline meeting loopt stilaan op zijn einde. Tom, Sales Director, bladert nog één keer door het CRM. De forecast is bijgewerkt. De actiepunten zijn verdeeld. Net wanneer hij zijn laptop wil dichtklappen, blijft zijn cursor hangen op één bedrijfsnaam.



"Wie zou die eigenlijk opvolgen?"

Ze schreven zich in voor het webinar. Ze downloadden de whitepaper. Ze vulden zelfs het contactformulier in. Tom verwachtte een telefoongesprek. Een taak. Een notitie. Een afspraak. Een LinkedIn-uitnodiging.

Maar er stond niets. Helemaal niets.

Sarah keek naar Tom. Tom keek terug naar Sarah. Niemand antwoordde.

Webinar inschrijving

**Whitepaper
download**

Contactformulier

CRM: blanco

De meeting gaat verder.

Forecast. Omzet. Nieuwe opportuniteiten. De prospect verdwijnt opnieuw naar de achtergrond niet bewust, gewoon omdat de dag alweer te weinig uren telt. En zo gaat het. Dag na dag. Week na week. Tot iemand vier maanden later op LinkedIn scrollt.

"We hebben die prospect eigenlijk nooit verloren... we zijn gewoon gestopt met kijken."



Vier maanden later. Een LinkedIn-bericht. Een gemiste kans.

Tom herkent de naam onmiddellijk: "**Bedrijf X kiest voor Partner Y als strategische partner voor hun digitale transformatie**". Hij opent het CRM. Laatste activiteit: vier maanden geleden. Geen telefoontje. Geen LinkedIn-bericht. Geen herinnering. Geen nieuwe poging.

Nieuwe CEO

Een nieuw beslissingscentrum was aangetreden.

Sterke groei

Het bedrijf zat midden in een expansiefase.

Internationale overname

Een groot verandertraject was opgestart.

Getekend bij concurrent

Niet omdat die beter was maar omdat die er wél was.



Niemand deed zijn job slecht.

Marketing ✓

Het webinar zat vol. De campagne presteerde uitstekend. De leads werden gegenereerd. De content deed zijn werk.

Sales ✓

Het team draaide overuren. Offertes, demo's en klantbezoeken. De pipeline was gevuld. De prioriteiten lagen elders.

En toch tekende de prospect bij een concurrent. Niet omdat die beter was. Maar omdat die opnieuw contact opnam op het moment dat de prospect klaar was om te praten.

📌 In B2B verlies je zelden een deal aan een betere pitch. Je verliest ze in de stilte tussen twee contactmomenten.

"Wie is eigenaar van alles wat hiertussen gebeurt?"

Tom neemt een stift en loopt naar het whiteboard. Links schrijft hij: **Marketing**. Rechts: **Sales**. Hij tekent een eenvoudige lijn tussen beide woorden en draait zich om naar de groep.

Marketing

Leadgeneratie, content en campagnes

Sales

Demos, offertes en klantbezoeken

Niemand'sland

Nurturing, signaalmonitoring, heractivatie

Het blijft stil. Niet omdat niemand het wil doen maar omdat iedereen denkt dat iemand anders het wel doet. En precies daar beginnen commerciële kansen te verdwijnen. Totdat Commercial Bridge verschijnt om hen te helpen!



Hoe Commercial Bridge helpt

Commercial Bridge vervangt marketing niet. Commercial Bridge vervangt sales niet. Wij nemen het commerciële werk op waar andere teams of partners zelf niet aan toekomen in de ruimte tussen eerste interesse en concrete koopbereidheid.



Strategische accountlijsten

We bouwen gerichte lijsten op van accounts met het hoogste commerciële potentieel en zorgen voor een vaste lead nurturing-cadans.



AI-gedreven signaalmonitoring

We monitoren continu commerciële signalen: nieuwe beslissingsnemers, investeringen, vacatures, overnames alles wat aangeeft dat een bedrijf opnieuw openstaat voor een gesprek.



Contact op het juiste moment

We nemen opnieuw contact op wanneer de kans op succes het grootst is. Want "geen prioriteit" betekent zelden "geen potentieel." Heel vaak betekent het gewoon: *nog niet*.

In B2B win je zelden door vaker te bellen. Je wint door op het juiste moment relevant aanwezig te zijn.