



Kadans Science Partner Case Study

SALES LIFT



Wie is Kadans Science Partner?

Kadans Science Partner richt zich op een zeer specifieke doelgroep: bedrijven in de life sciences sector die op zoek zijn naar kantoorruimte mét laboratoriumfaciliteiten. Die combinatie maakt de markt klein en specialistisch. Het is dus cruciaal om precies de juiste bedrijven te identificeren, in contact te komen en de relatie zorgvuldig op te bouwen.

Daarom wilde Kadans de stap maken naar een moderne revenue operations-organisatie. Hun doel: processen, data, technologie en teams beter op elkaar afstemmen om schaalbaar en effectief nieuwe klanten en partners te bereiken.



Kadans + Saleslift Studio

De uitdaging

Kadans opereerde in een nichemarkt en had behoefte aan een slimmere aanpak om nieuwe klanten te bereiken en hun commerciële processen te stroomlijnen. Het was essentieel om een strategie te ontwikkelen die de juiste bedrijven zou targeten en de opbouw van relaties zou vergemakkelijken.

De rol van de Revenue Operations Manager

Een cruciale factor in dit traject was de denkwijze van de Revenue Operations Manager bij Kadans. Met een heldere visie op hoe commerciële processen slimmer en consistentier konden worden ingericht, gaf hij richting aan de keuzes en zorgde hij ervoor dat de samenwerking écht impact maakte.

Aanpak

Saleslift Studio ontwikkelde samen met hem een go-to-market strategie en bracht deze tot leven met Clay, Lemlist en Microsoft Dynamics.

We stelden een dedicated team van vier experts samen:

- een GTM-strategist,
- een Clay-specialist
- twee GTM-engineers.

Samen zijn zij verantwoordelijk voor de GTM-activiteiten in **Nederland**, het **Verenigd Koninkrijk** en **Spanje**.



"Zijn betrokkenheid en open blik waren bepalend voor het succes."

Wat we hebben ingericht:



Gepersonaliseerde outbound campagnes

Doelgroepen worden zorgvuldig gesegmenteerd en benaderd op basis van datapoints uit CRM en eerdere gesprekken. Denk aan lopende contracten, samenwerkingen met concurrenten, feature requests of organisatorische wisselingen. Hierdoor ontstaat outreach die nooit generiek voelt, maar direct relevant is.



Event-campagnes

Bij events kijken we niet alleen naar de basisgegevens, maar ook naar het type life sciences bedrijf en de fase waarin het zich bevindt. Zo kunnen we de juiste prospects uitnodigen voor events die aansluiten bij hun sub-sector, met sprekers en onderwerpen die écht relevant zijn.

Inbound opvolging

Hier werken we nauw samen met het marketingteam. We zijn volledig op de hoogte van de paid ad-campagnes en de flow die een lead al heeft doorlopen. Daardoor kunnen we veel beter inspelen op de context van de lead en de opvolging persoonlijk en effectief maken.

Nurture campagnes

Niet elke lead is direct klaar voor contact. Daarom werken we met verschillende nurturing-routes – bijvoorbeeld over een periode van 6, 12 of 18 maanden. Zo kunnen we de juiste timing hanteren en waarde blijven toevoegen tot het moment daar is.

Leadinfo & data-verrijking

We volgen actief signalen en verrijken bedrijfsprofielen: analyseren bedrijven, voegen ontbrekende contacten toe en bouwen context op. In plaats van direct te mikken op een new business-afspraken, gebruiken we creatieve content en uitnodigingen voor events als een laagdrempelige manier om waarde te bieden en de relatie te verdiepen.

Data & Technologie

Voor het samenstellen van lead- en accountlijsten gebruiken we CRM-data uit Dynamics, aangevuld met inzichten uit Pitchbook en Clay. Binnen Clay verrijken en actualiseren we data, waarna alles automatisch wordt gesynchroniseerd met Dynamics. De campagnes zelf worden uitgevoerd in Lemlist, waarbij e-mail, LinkedIn en telefoon geïntegreerd zijn. Alle interacties worden direct in het CRM vastgelegd. Toegekend aan de juiste campagnes, sales status aangepast en extra insights toegevoegd aan het profiel.

Resultaat

Dankzij deze aanpak – en vooral dankzij de visie en sturing van de Revenue Operations Manager – draaien er in meerdere landen campagnes die:

- hyper-relevant en inhoudelijk sterk zijn
- creatieve en persoonlijke communicatie combineren met harde data
- en Kadans in staat stellen op niveau binnen te komen bij prospects in een zeer specialistische doelgroep.

Het resultaat: een continue stroom van waardevolle leads, waar zowel Kadans als hun partners blij mee zijn.



S A L E S L I F T  **S T U D I O**

Johan Huizingalaan 763A, 1th floor
Amsterdam, 1066 VH
www.salesliftstudio.com