



Leadgate
Online Marketing for IT

Checklist

Online marketing- mogelijkheden voor IT-organisaties

Bedankt voor het downloaden van onze checklist!

IT-organisaties zijn vaak sterk gefocust op de techniek. Ze willen het leven van hun klanten makkelijker maken met software, hardware of diensten die hun business naar een hoger niveau tillen. Maar daarvoor moeten ze hun doelgroep natuurlijk goed kunnen bereiken. Omdat marketing vaak niet echt in het DNA zit van IT-organisaties, worstelen ze hier soms mee.

Het goede nieuws: online marketing is in de loop der jaren een steeds veelzijdiger vakgebied geworden. Het biedt inmiddels volop mogelijkheden en kanalen om producten en diensten onder de aandacht te brengen van de juiste doelgroepen.

In dit artikel werpen we aan de hand van een handige checklist een blik op de online marketingmogelijkheden waar IT-bedrijven een beroep op kunnen doen. Hiermee hopen we je te inspireren, zodat je voortaan ook van jouw marketingactiviteiten een doorslaand succes maakt!

Wij wensen je veel leesplezier toe!

Het team van Leadgate Europe



Inhoudsopgave

Online marketingmogelijkheden voor IT-organisaties	1
Online vindbaarheid	1
1. Vind de juiste zoektermen	2
2. Laat belangrijke zoektermen terugkomen	2
3. Pas linkbuilding toe	2
4. Blijf leesbaar	2
5. Zorg voor toegankelijkheid	2
Naamsbekendheid	3
Leadgeneratie	5
Lead nurturing	6
Contentcreatie en contentmarketing	7
Over Leadgate Europe	8

Klik op één van de onderwerpen om naar de bijbehorende pagina te gaan.

Online marketingmogelijkheden voor IT-organisaties

Online vindbaarheid

Een goede online vindbaarheid betekent dat zoekmachines jouw website hoog in de rankings plaatsen als iemand zoekt naar een term, specifieke dienst of product dat past bij jouw aanbod. Om dit te bereiken moet een zoekopdracht passen bij de inhoud van je website en bij wat jij als IT-organisatie te bieden hebt.

Ben je bijvoorbeeld een IaaS-specialist die vooral actief is op de Nederlandse markt? Dan wil je vooral gevonden worden op zoektermen die direct gerelateerd zijn aan of een sterk raakvlak hebben met IaaS. Er zijn verschillende manieren om je online vindbaarheid te vergroten. De basis voor het verbeteren van je online vindbaarheid is SEO (Search Engine Optimization). Dit is een term voor de diverse tools en methoden die er zijn om op een organische manier beter online zichtbaar te worden voor je doelgroep.

Met de volgende (SEO-)methoden verbeter je gegarandeerd jouw online vindbaarheid.



1. Vind de juiste zoektermen

Het begint allemaal met de juiste zoektermen en -woorden. Verplaats je daarbij vooral in je doelgroep. Op welke manier zoeken mensen naar termen die jouw corebusiness definiëren? Denk bijvoorbeeld aan formuleringen als 'voordelen van de cloud', 'migreren naar de cloud' of 'soorten clouds' als je gespecialiseerd bent in clouddiensten. Je kunt ook met een schuin oog kijken naar de concurrentie en nagaan welke zoektermen die gebruikt in Google en eventuele andere zoekmachines.

2. Laat belangrijke zoektermen terugkomen

Heb je de juiste zoektermen scherp? Laat ze dan ook geregeld terugkomen op je website en social media. Kies bij voorkeur één hoofdzoekterm per pagina die ook terugkomt in titels en headers. Vergeet de zoekterm in de meta title en meta description in je CMS niet!

3. Pas linkbuilding toe

Ook linkbuilding draagt positief bij aan je vindbaarheid, vooral omdat een sterke verzameling links ervoor zorgt dat er een hogere waarde aan je website komt te hangen. Google ziet een hoog aantal links naar jouw website als een bewijs voor betrouwbaarheid, zeker als die afkomstig zijn van andere hoog rankende websites. Je wint aan autoriteit en klimt in de rankings.

4. Blijf leesbaar

Google hecht de laatste jaren steeds meer waarde aan goede content en beloont die met een betere online vindbaarheid. De tijden van 'keyword stuffing' (zoveel mogelijk zoekwoorden in teksten stoppen waardoor die nagenoeg onleesbaar werden) zijn voorbij. Google houdt van goed leesbare teksten met kwalitatieve meerwaarde. Zorg dus voor goede en unieke content met een goede balans tussen leesbaarheid en zoekwoorddichtheid.

5. Zorg voor toegankelijkheid

Een toegankelijke website maakt je ook makkelijker vindbaar. Denk hierbij aan een heldere navigatiestructuur, duidelijke sitemap en een helder overzicht van je producten, diensten en belangrijkste USP's.

“Met de volgende (SEO-) methoden verbeter je gegarandeerd jouw online vindbaarheid.”

Naamsbekendheid

Naamsbekendheid is een tweede belangrijke pijler van een goede online marketingstrategie. Het zorgt ervoor dat jouw merk herkenbaar wordt en zich onderscheidt van de concurrentie. Dat is niet altijd even makkelijk. Kijk bijvoorbeeld maar eens hoeveel IT-organisaties zich met de adoptie van Azure-diensten bezighouden. Of hoeveel van hen zich richten op het aanbieden van moderne digitale werkplekken met Microsoft 365 of Teams.

Hoe je toch opvalt? Zorg ervoor dat je potentiële klanten een speciaal gevoel meegeeft tijdens de verschillende touchpoints (denk aan je website, e-mails en persoonlijke gesprekken). Een goede, blijvende naamsbekendheid rust eigenlijk op drie kernprincipes.

- ✓ Jouw positie in het brein van de klant. Die versterk je door jouw naam, merk en diensten te koppelen aan aansprekende waarden, USP's, diensten of persona's die bij je directe concurrenten nogontbreken.
- ✓ Het creëren van associaties met je merk. Apple roept door slimme marketing bijvoorbeeld niet alleen een associatie op met IT, maar met een complete lifestyle die draait om creativiteit, moderniteit en denken buiten de gebruikelijke hokjes.
- ✓ Herkenbaarheid. Dit bereik je door het gebruiken van een consistente uitstraling in alle uitingen en kanalen.



Er zijn verschillende methoden en tools die je helpen bij het creëren van meer naamsbekendheid.

- Denk bijvoorbeeld aan een betere vindbaarheid in Google (tegenwoordig het belangrijkste kanaal voor vraag en antwoord) met een betaalde brandingcampagne op jouw merknaam. Dit is een ideale manier om je propositie duidelijk te benoemen.
- Kijk ook naar LinkedIn, een platform met uitgebreide mogelijkheden voor gerichte targeting. Met een goede en aansprekende brandingvideo op LinkedIn kun je specifieke branches, DMU's en bedrijven bereiken. Gerichte en herkenbare e-mailmarketing (duidelijk design, vast lettertype) en een website die in één oogopslag duidelijk maakt waar jouw IT-organisatie voor staat, zijn ook krachtige herkenningspunten die ervoor zorgen dat jouw merk en bedrijfsnaam zich in het hoofd van potentiële klanten nestelen. Ook op sociale media kun je met een goede omslag en een puntige, pakkende tekst jouw propositie voor het voetlicht brengen op je bedrijfspagina's.
- Ook het gebruiken van follower ads is een goede manier om je boodschap te versterken. Met follower ads werk je aan een stroom van content die inspeelt op de interesses en behoeften van potentiële klanten en bouw je op een laagdrempelige manier een schare volgers op.



Leadgeneratie

Leadgeneratie is het geheel aan activiteiten dat je onderneemt om de interesse van potentiële klanten (leads) te trekken. Vroeger was dat vooral een kwestie van bellen afdelen, maar tegenwoordig zijn er veel meer en ook betere en subtielere methoden om belangstellenden te bereiken.

Een zeer waardevolle pushstrategie voor leadgeneratie is het opzetten van campagnes via LinkedIn Advertising. Omdat LinkedIn het grootste internationale B2B-platform is, zijn de meeste professionals en beslissers binnen voor jou interessante organisaties er aanwezig. Met LinkedIn Ads kun je mensen en groepen die onderdeel uitmaken van de besluitvorming rond aankopen, de zogenoemde DMU's, dus perfect en heel gericht targeten op functietitel, branche en bedrijfsgrootte.

Het resultaat: je brengt jouw organisatie gericht onder de aandacht bij je belangrijkste doelgroep, zoals bijvoorbeeld de CTO's van organisaties. Je kunt bovendien heel doeltreffend informatie over prospects verzamelen, vooral omdat de meeste mensen op LinkedIn hun profiel goed bijhouden.

Een goede pullstrategie is leadgeneratie via Google Ads. Een groot voordeel van online adverteren met Google Ads is dat je advertenties niet aan iedereen worden getoond, maar alleen aan de mensen en organisaties die ook echt op zoek zijn naar de producten, kennis of diensten die jij aanbiedt. Als je campagnes bijvoorbeeld helemaal op Microsoft inzet, zullen mensen die op zoek zijn naar AWS-onderwerpen je niet vinden. Misschien is dat wel een bewuste keuze omdat je niets doet met AWS, maar het is wel een ding om rekening mee te houden.

Zeker als je actuele thema's binnen je vakgebied kiest waar veel mensen op zoeken en hier passende, hoogwaardige content bij levert, kun je jouw focus en advertentiebudget toespitsen op belangrijke deelonderwerpen. Door je advertenties te richten op specifieke geografische regio's en te adverteren op geselecteerde tijden, breng je een nog scherpere focus aan. Omdat Google Ads naadloos samenwerkt met Analytics, is leadgeneratie met Google Ads ook een prima manier om meer inzicht te krijgen in het zoek- en klikgedrag van prospects.

Lead nurturing

Een ander bruikbaar stukje gereedschap in de marketingtoolkit van IT-organisaties is lead nurturing. Lead nurturing betekent dat je leads in elke fase van de klantreis voedt met gerichte informatie, waardoor ze zich meer verbonden gaan voelen met je bedrijf of merk. De meeste leads nemen, tenzij ze

echt direct een bepaalde oplossing nodig hebben, namelijk niet bij het eerste contact gelijk een dienst of product af.

Lead nurturing begint met het segmenteren van leads: in welke fase van de customer journey bevinden ze zich? Het heeft geen zin om al een harde CTA voor een SaaS-oplossing te sturen naar iemand die zich nog aan het oriënteren is op de mogelijkheden. Marketing automation is uiterst geschikt voor het opwarmen van leads. Je deelt op het goede moment waardevolle informatie om de lead verder de marketingfunnel in te krijgen. Overweegt een lead bijvoorbeeld een cloudmigratie? Dan kun je beginnen met een informatieve mail over de voordelen van de cloud, gevolgd door een mail met de beschikbare cloudtypen. Tijdens de latere fasen van het verkoopproces kun je dan jouw specifieke oplossingen en USP's pitchten in combinatie met een duidelijke call to action.

“Lead nurturing begint met het segmenteren van leads: in welke fase van de customer journey bevinden ze zich?”

Om te bepalen hoe warm een lead is, maak je gebruik van lead scoring. Op basis van bepaalde criteria ken je een score toe aan elke lead in jouw marketing automation systeem. Een inschrijving op jouw nieuwsbrief? 10 punten. Op een link geklikt? Dan krijgt deze lead nog eens drie punten. Aan de hand van deze score wordt duidelijk hoe warm een lead is en welke actie het beste ondernomen kan worden. Zo kunnen leads met een erg hoge score benaderd worden door sales.

Nieuwsbrieven zijn een goede manier om leads warm te houden. Je voorziet potentiële klanten periodiek van waardevolle updates en blijft in contact met de doelgroep. Daarnaast kun je een stuk expertise tonen of jouw visie op relevante thema's binnen de IT delen. Je lezers leren jou daardoor beter kennen, raken overtuigd van jouw kunde en zullen mogelijk andere ondernemers op jou attenderen.

Contentcreatie en contentmarketing

Tot slot zijn er ook nog contentcreatie en -marketing. Die begrippen betekenen tegenwoordig meer dan het schrijven van gelikte marketingteksten. Goede content geeft antwoord op vragen en problemen van je potentiële klanten of houdt ze op de hoogte van interessante ontwikkelingen en innovaties binnen je vakgebied. Denk bijvoorbeeld aan verdiepende artikelen over nieuwe en innovatieve IT-technologieën of informatieve, probleemoplossende content over cloudadoptie en -implementatie.

Je kunt content verspreiden via blogs of andere kennisplatformen (denk bijvoorbeeld aan sites als Dutch IT Channel) om jouw kennis en kunde te tonen aan je doelgroep. Door het creëren van content voor sociale media, vergroot je bovendien je online netwerk. Daarnaast kun je content natuurlijk ook kwijt in leadgeneratie campagnes. Voor deze campagnes is het belangrijk om te weten in welke fase van de funnel de content zich bevindt en wie je gaat aanspreken. Voor lead nurturing is het belangrijk om te weten in welke fase de lead zich zelf bevindt. Bij leadgeneratie heb je natuurlijk nog geen lead in de funnel.



Over Leadgate

Leadgate Europe is het online marketingbureau gericht op de IT-branche. Wij bieden IT-, Tech- en SaaS organisaties een vernieuwende, allesomvattende online marketing benadering. Wij leveren diverse marketing hulpmiddelen en diensten om een compleet proces voor online marketingcampagnes mogelijk te maken. Dit bieden wij aan als 'Marketing as a Service'. Hierdoor krijg je de beschikking over je eigen online marketingteam voor een vast bedrag per maand.

Leadgate Europe werkt op basis van 5 specialismen mee in het bouwen en versterken van jouw merk en de merken die je voert. Deze 5 specialismen zijn:

- ✓ Marketingstrategie
- ✓ Online Advertising
- ✓ Website-optimalisatie
- ✓ Marketing Automation
- ✓ Content

Heb je vragen over hoe de online marketing van jouw organisatie naar het volgende niveau kunt tillen? Of heb je andere online marketing gerelateerde vragen? Neem dan gerust vrijblijvend contact met ons op.

Neem contact met ons op

[CONTACT](#) →

