



Leadgate
Online Marketing for IT

Whitepaper

Gericht groeien vanuit het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model

Bedankt voor het downloaden van onze whitepaper!

Online marketing, vrijwel iedere B2B-organisatie realiseert zich dat dit een steeds essentiëler onderdeel wordt van de manier waarop de doelgroep voor het eerst in aanraking komt met de organisatie. Uit een **onderzoek van Gartner** blijkt dat bijna 80% van de marketingbudgetten in 2020 besteed werd aan marketing via online kanalen. Voor 2021 verwacht 74% van de gevraagde CMO's meer te gaan besteden aan online advertising en 66% verwacht een stijging van het paid search budget.

Uiteraard zorgt het verleggen van de focus naar online marketing en het verhogen van de online budgetten niet per definitie (direct) voor meer marketingsucces. De effort en het budget moet ingezet worden op de punten die jouw organisatie op dat moment nodig heeft. Bijvoorbeeld, wanneer je website niet meetbaar en vindbaar is in Google, waardoor er nauwelijks bezoekers op je website (te meten) zijn, dan heeft het geen zin om een (duur) marketing automation systeem te implementeren om online success mee te realiseren. In zo'n situatie zal de effort en het budget beter tot zijn recht komen om de meetbaarheid, vindbaarheid en zichtbaarheid van de organisatie te verhogen, voordat er over slimme automatiseringen nagedacht moet worden.

Iedere organisatie die wil groeien, wil uiteindelijk een geraffineerde online marketing en salesmachine, waarbij de gehele pipeline en effort meetbaar en voorspelbaar is. Het bouwen van zo'n machine is mogelijk, maar kost tijd en heeft focus nodig. Om handvatten te bieden aan organisaties die dit nastreven en op continue basis meer marketing- en sales-successen uit online marketing willen halen werken wij met het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model.

Wij wensen je veel leesplezier toe!

Het team van Leadgate Europe



Inhoudsopgave

Gericht groeien vanuit het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model	1
Het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model	1
Wat is het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model?	1
Wat zijn de Online Marketing Maturity levels?	3
Online marketing maturity level 1	3
Online marketing maturity level 2	3
Online marketing maturity level 3	4
Online marketing maturity level 4	4
Online marketing maturity level 5	5
Over Leadgate	6

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

Gericht groeien vanuit het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model

Het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model



Wat is het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model?

Het Leadgate B2B Online Marketing Maturity model helpt B2B-organisaties zich te focussen op de juiste online marketing disciplines o.b.v. de volwassenheidsfase waarin de online marketing zich op dat moment bevindt. Hierbij wordt er gefocust op de 2 belangrijkste aspecten die via online marketing gerealiseerd moeten worden: brand awareness (lange termijn succes) en online leadgeneratie (korte termijn succes).

Vanuit 5 maturity levels wordt er stap-voor-stap gewerkt naar een online marketing volwassenheidsniveau waarin zowel op het gebied van brand awareness als voor online leadgeneratie continue successen geboekt worden. Hierbij speelt ook de samenwerking tussen marketing en sales een grote rol, die met name in de hogere volwassenheidsniveau's belangrijk wordt.

Elk maturity level komt met zijn eigen karakteristieken. Deze karakteristieken geven een beeld van hoe bepaalde online marketing onderdelen er in het desbetreffende maturity level uitzien en waarop gefocust wordt. Zo gaat het in level 1 en level 2 met name om meetbaarheid, vindbaarheid en zichtbaarheid (brand awareness) en verschuift de focus in level 3 naar o.a. leadgeneratie (kwantitatief), waarna er in level 4 en 5 veel meer gestuurd wordt op kwaliteit dieper in de marketing- & salesfunnel.

Voor elk maturity level zijn aparte KPI's gedefinieerd, waarmee de progressie en het online marketing succes meetbaar gemaakt kunnen worden. Bij continue progressie en succes op alle gestelde KPI's binnen het huidige maturity level kan er gekeken worden naar focusgebieden die nodig zijn om het volgende maturity level te bereiken. Zo wordt er stap-voor-stap op een meetbare manier progressie geboekt en waarde gerealiseerd voor de organisatie, met als uiteindelijke doel het realiseren een geraffineerde online marketing en salesmachine, waarbij de gehele online pipeline en effort meetbaar en voorspelbaar is.



Wat zijn de Online Marketing Maturity levels?

Het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model ([op pagina 1 afgebeeld](#)) bestaat uit 5 maturity levels, waarbij er binnen elk level focus is op KPI's.

Online marketing maturity level 1

Iedere organisatie bevindt zich minimaal in maturity level 1. Organisaties die zich volgens het model bevinden in level 1 zijn vaak pas recent gestart met (online) marketing en de basis is daarom nog niet helemaal op orde. Hoogstens is er een professionele website en heeft de organisatie (actieve) social media kanalen en een huisstijl. Er wordt niet gewerkt met duidelijke KPI's. De meest belangrijke KPI is vaak of de marketinguitingen "cool" of "mooi" zijn.

Online marketing maturity level 2

Om vanuit level 1 te groeien naar level 2 dient voornamelijk het fundament gelegd te worden en start de focus op vindbaarheid en zichtbaarheid (brand awareness). Hiervoor is het noodzakelijk dat de website volledig online marketing proof en meetbaar gemaakt wordt. Denk er hierbij aan dat de website voorzien wordt van concrete call to actions en lead magnets, en het Google Analytics-account ingericht wordt. Eventueel kan er gebruikgemaakt worden van aanvullende tooling, bijvoorbeeld Google Tag Manager of Leadinfo, om de website verder online marketing proof te maken. Wanneer de website online marketing proof gemaakt is, kan de focus verlegd worden naar de online zichtbaarheid en vindbaarheid.

Start hiervoor altijd eerst met het opstellen van een plan, wat de online marketing strategie vormt. Van daaruit kun je gebruikmaken van diverse online marketing specialismen om de online vindbaarheid en zichtbaarheid van jouw organisatie te vergroten. Denk hierbij aan organische vindbaarheid via SEO of betaalde vindbaarheid via SEA. Daarnaast kan via social advertising en display advertising de zichtbaarheid van jouw organisatie gericht worden vergroot.

In dit maturity level maak je gebruik van het aantal impressies, jouw impressie-aandeel op het totaal aantal impressies (impression share), het bezoekersaantal en hoe je op bepaalde zoekwoorden rankt in Google om meetbaar te maken hoe vindbaar en zichtbaar jouw organisatie is. Idealiter stel je aparte dashboards op voor alle KPI's in dit (en alle volgende) maturity level(s), zodat je realtime inzicht heb in jouw online marketing prestaties.

“Wanneer de website online marketing proof gemaakt is, kan de focus verlegd worden naar de online zichtbaarheid en vindbaarheid.”

Online marketing maturity level 3

Level 3 in het Leadgate B2B Online Marketing Maturity Model richt zich voornamelijk op de stap van vindbaar- en zichtbaarheid naar leadgeneratie. Zijn we in staat om alle exposure die we nu genereren om te zetten naar ingevulde formulieren (direct danwel indirect)? Dit komt terug in de KPI's die in deze fase leidend zijn. Dit zijn het aantal leads, de gemiddelde kosten per lead en de conversieratio.

Belangrijk hierbij is dat de directe koopbereidheid van de gegenereerde leads in dit volwassenheidslevel (nog) niet leidend is. Het gaat er met name om dat er contact gemaakt wordt met de DMU van bedrijven voor wie jouw organisatie interessant is of voor wie bezig is met de thematiek waarvoor jouw organisatie producten, diensten of oplossingen biedt. De content die hier ingezet wordt sluit hierop aan en is met name oriënterend van aard. Denk hierbij aan een rapport of paper over de trends en ontwikkelingen die plaatsvinden in het vakgebied waar jij die organisaties bij kunt helpen.

Hoewel de directe koopbereidheid van gegenereerde leads in dit volwassenheidslevel niet leidend is, zullen er in deze fase wel concrete commerciële kansen voorbijkomen. Dit zal met name zijn in gevallen van een succesvolle inzet van 'pull-campagnes', bestaande uit voornamelijk SEO- en SEA-inspanningen. Bij de inzet van SEO en SEA probeer je vindbaar te zijn voor mensen die actief op zoek zijn. Wanneer het lukt om een sterke en relevante lead magnet aan te bieden aan mensen die actief op zoek zijn naar iets waar jouw organisatie een antwoord op is, heb je concreet kans op commercieel succes.

Online marketing maturity level 4

Tussen level 3 en 4 vindt de grootste stap plaats. Deze stap is met name een 'mindset'-stap, waarbij de aparte entiteiten marketing en sales als 1 entiteit gezien moeten gaan worden. Om te spreken van level 4 volwassenheid van je online marketing is het noodzakelijk dat het salesteam actief bij de effort en resultaten van online marketing betrokken wordt. Alleen hierdoor kan de stap van kwantiteit naar kwaliteit gemaakt worden. Bij veel organisaties is dit de grootste uitdaging naar volledige online marketing volwassenheid.

De KPI's die bij deze fase horen dragen bij aan de grotere focus op kwaliteit. Denk hierbij aan de verdiepingsslag van leads naar MQL's & SQL's, de kosten per MQL & SQL en lead scores.

Om de stap van level 3 naar level 4 te helpen overbruggen zal er vanuit online marketing verder gefocust dienen te worden op leads die zich verder in de marketing- en salesfunnel bevinden. Daarnaast is de mate van informatievoorziening van marketing richting sales een cruciaal onderdeel om deze stap tot een succes te maken. Denk hierbij aan dat niet alleen de contactgegevens van de lead gedeeld worden met het salesteam, maar ook alle opgebouwde informatie vanuit andere systemen en eventuele marketing automation drip campaigns. Wat is de lead score van de lead en hoe is deze tot stand gekomen? Met welke content is er interactie geweest en kunnen we hiermee vanuit marketing informatie delen over waar de lead concreet in geïnteresseerd is? Naast informatie is een goede timing o.b.v. deze informatie cruciaal voor een ideale leadopvolging door sales.

Wanneer online marketing maturity level 4 behaald is, is marketing daadwerkelijk in staat om sales te enablen in het behalen van de commerciële doelstellingen. Hiermee is een belangrijke stap gezet naar het ontstaan van 1 commercieel team met dezelfde belangen en doelstellingen.

Online marketing maturity level 5

De stap van level 4 naar level 5 in online marketing volwassenheid is een stap die in beginsel met name onderaan de funnel plaatsvindt. In deze laatste fase is het voornamelijk belangrijk om data over de waarde van orders te koppelen aan eerdergedane online marketinginspanningen, om zo een zo optimaal mogelijk voorspelbare online marketing- & salesfunnel te realiseren.

Denk bij deze fase aan KPI's waarmee je de volledige kosten per acquisitie kunt berekenen en af kunt zetten tegen de customer lifetime value: orders, cost per sale, ROI (return on investment) en ROAS (return on ad spend).

“Wanneer online marketing maturity level 4 behaald is, is marketing daadwerkelijk in staat om sales te enablen in het behalen van de commerciële doelstellingen.”

Doordat online marketing en sales nu als 1 team samenwerken en dezelfde successen nastreven, waarbij data onderling optimaal gedeeld wordt, is er een situatie ontstaan waarbij het commerciële team (marketing & sales) een zelfoptimaliserende werkwijze kan hanteren om optimale resultaten te kunnen realiseren. Concreet wordt er duidelijk wat de te verwachte commerciële output is (bijvoorbeeld omzet), wanneer er een bepaalde input geleverd wordt (bijvoorbeeld campagnebudget). Verder wordt er gezamenlijk op elk niveau van de online marketinginspanningen geoptimaliseerd en zijn deze optimalisaties door de gehele funnel meetbaar. Denk bijvoorbeeld aan het ontdekken van de ideale beslisser binnen een bepaalde doelgroep, die vanuit marketing en sales beïnvloed dient te worden voor een zo groot mogelijke kans op langdurig commercieel succes in een zo kort mogelijke tijd.

Heb je maturity niveau 5 bereikt als organisatie? Gefeliciteerd, je behoort tot een select gezelschap waarbij (online) marketing en sales daadwerkelijk als 1 team samenwerken en dezelfde belangen hebben. De commerciële performance van je organisatie is duidelijk en je online funnel is volledig inzichtelijk. Hierdoor heb je jouw online marketing en sales voorspelbaar gemaakt en kun je jouw organisatie met veel meer controle laten groeien.

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](#) →

