



Leadgate
Online Marketing for IT

Whitepaper

In 7 stappen meer inzicht in je marketingdata

Bedankt voor het downloaden van onze whitepaper!

Wanneer je als IT-organisatie inzicht hebt in je marketingdata, weet je welke huidige klanten jou het meeste opleveren en waar je de focus op moet leggen bij het aantrekken van nieuwe klanten. Dankzij inzicht in je marketingdata kun je namelijk analyseren welke effecten campagnes hebben en hoe klanten op jouw website navigeren voordat ze een aankoop doen. Daarnaast zie je welke campagnes voor de meeste conversies zorgen en of en waar klanten vastlopen in hun oriëntatie- of aankoopproces.

Dus, wat levert inzicht in je marketingdata uiteindelijk concreet op voor IT-organisaties?

- ✓ Effectief targeten van jouw meest waardevolle doelgroepen;
- ✓ Kostenbesparing en een hogere Return On Investment (ROI).

In deze whitepaper bespreken we de zeven belangrijkste stappen die je moet nemen om jouw marketingdata inzichtelijk te maken én ervoor te zorgen dat jouw IT-organisatie profiteert van de voordelen die dit inzicht met zich meebrengt.

Wij wensen je veel leesplezier toe!

Het team van Leadgate Europe



Inhoudsopgave

De 7 stappen om meer inzicht te krijgen in jouw marketingdata	1
1. Verzamel marketingdata met de juiste tools	1
2. Plaats de juiste tags	2
3. Maak gebruik van dashboards om jouw data te visualiseren	4
4. Haal belangrijke inzichten uit je marketingdata	6
5. Verrijk kwantitatieve data met kwalitatieve data	6
6. Maak een koppeling tussen verschillende platformen	7
7. Blijf altijd bijsturen en optimaliseren	7
Meer inzicht in de marketingdata van jouw IT-organisatie? Leadgate helpt.	8

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

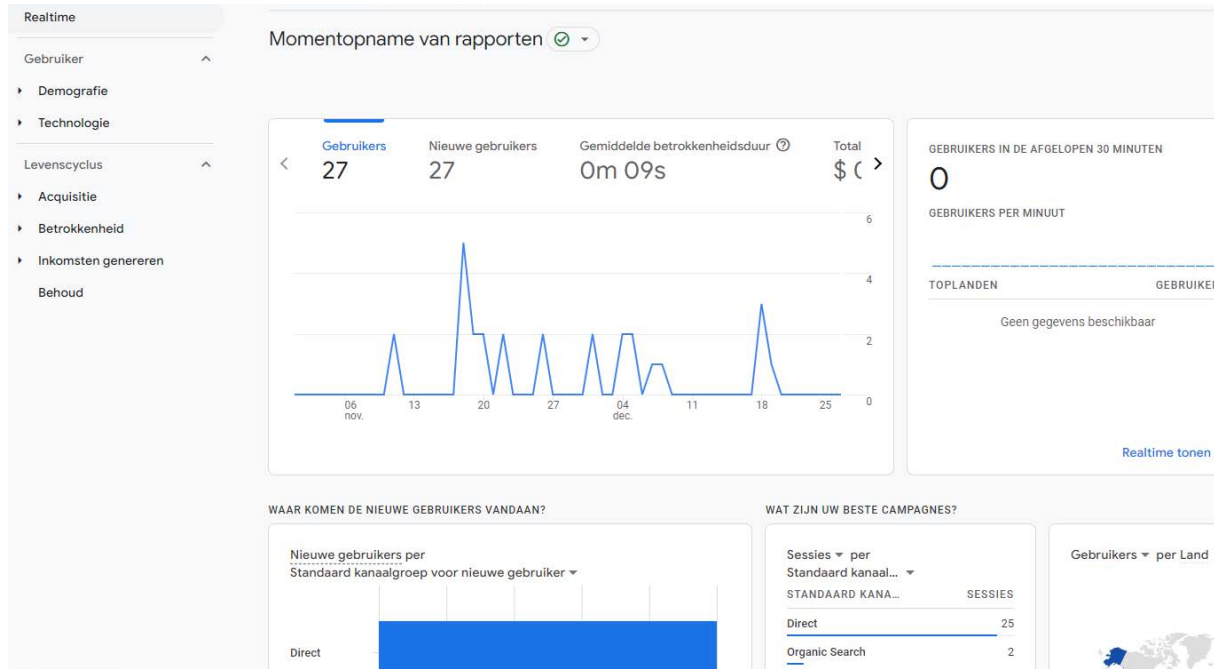
De 7 stappen om meer inzicht te krijgen in jouw marketingdata

1. Verzamel marketingdata met de juiste tools

Er bestaan verschillende tools om marketingdata mee te verzamelen. Welke tools gebruik je hiervoor en op welke manier verzamelen deze tools marketingdata? Dat leggen we hieronder uit!

Google Analytics

Google Analytics gebruik je om vrijwel alle activiteiten naar, op en van jouw website te meten en inzichtelijk te maken. Het doel is om een duidelijk beeld te geven van onder andere de bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergave. Hiermee kun je dus perfect zien wat bijvoorbeeld de herkomst is van jouw bezoekers, hoe lang ze op een bepaalde pagina blijven, op welke pagina ze jouw website verlaten, waar ze op geklikt hebben en welke bezoekers jou het meeste opleveren.



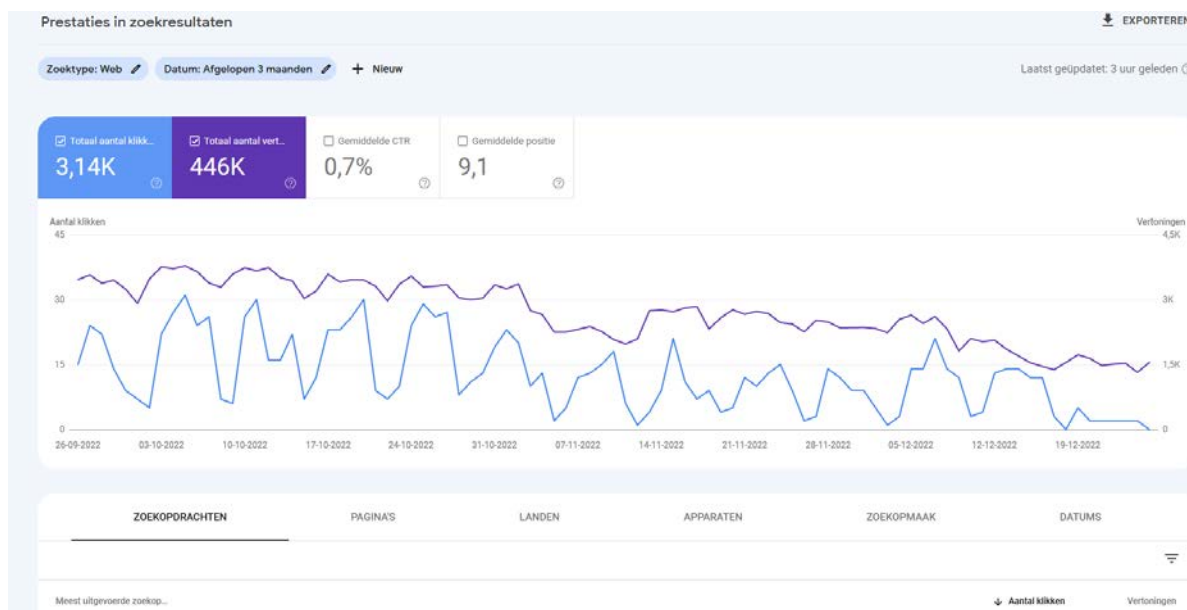
Google Ads

Het was ooit mogelijk om via Google Analytics te zien welke zoekwoorden zorgen voor conversies. Dit is nu alleen nog maar mogelijk via Google Ads. Waarom is dit inzicht zo waardevol? Het inzicht over welke zoekwoorden converteren kun je als uitgangspunt nemen voor je SEO-strategie. Deze inzichten kunnen zorgen voor meer rendement uit jouw marketingbudget. Lees hier meer over in het blogartikel "[Zo haal je met SEO én SEA meer rendement uit je marketingbudget](#)".

Zoekwoord	Zoektype	Advertentiegroep	Status	Uiteindeijke URL	Klikken	CTR	Gen. CPC	Kosten	Verton.	Conv. perc.	Conversies	Kosten/conv.
"lead gate"	Woordgroepen	Branding: Leadgate Europe New URL	Geschied	-	0	-	-	€ 0,00	0	0,00%	0,00	€ 0,00
"leadgate"	Woordgroepen	Branding: Leadgate Europe New URL	Geschied	-	0	-	-	€ 0,00	0	0,00%	0,00	€ 0,00
[Leadgate]	Exacte zoekwoorden	Branding: Leadgate Europe New URL	Geschied	-	0	-	-	€ 0,00	0	0,00%	0,00	€ 0,00
[leadgate europe]	Exacte zoekwoorden	Branding: Leadgate Europe New URL	Geschied	-	0	-	-	€ 0,00	0	0,00%	0,00	€ 0,00
"leadgate europe"	Woordgroepen	Branding: Leadgate Europe New URL	Onderbroken	-	0	-	-	€ 0,00	0	0,00%	0,00	€ 0,00
[leadgate europe rotterdam]	Exacte zoekwoorden	Branding: Leadgate Europe New URL	Niet geschikt Laag zoekvolume	-	0	-	-	€ 0,00	0	0,00%	0,00	€ 0,00
[leadgate rotterdam]	Exacte zoekwoorden	Branding: Leadgate Europe New URL	Niet geschikt Laag zoekvolume	-	0	-	-	€ 0,00	0	0,00%	0,00	€ 0,00
Totaal					0	-	-	€ 0,00	0	0,00%	0,00	€ 0,00
Totaal					1	33,33%	€ 0,01	€ 0,01	3	0,00%	0,00	€ 0,00

Google Search Console, Semrush en Ahrefs

Google Search Console, Semrush en Ahrefs gebruik je om het zoekverkeer en de prestaties van je site te meten, problemen op te lossen en ervoor te zorgen dat je site opvalt onder de zoekresultaten van Google. In deze tool krijg je inzicht op welke positie een specifieke pagina staat in de Search Engine Results Page (SERP). Daarnaast ontdek je welke zoekwoorden een hoog zoekvolume hebben en kun je inzien welke backlinks er bestaan die linken naar jouw website. Het is ook mogelijk om technische SEO-audits uit te voeren. Dankzij deze inzichten kun je dus aan de slag om meer organisch verkeer naar je website te genereren.



2. Plaats de juiste tags

Om marketingdata te verzamelen is het nodig om een tag toe te voegen aan je website. Een tag is een eenvoudige JavaScript-code dat in de head van de broncode van jouw website moeten worden geplaatst. Als je Google Tag Manager geïnstalleerd hebt op jouw website hoeft je niet elke code toe te voegen aan de broncode, dit wordt dan geregeld door deze tool. Om Google Analytics en Google Ads te kunnen gebruiken moet je dus ook een tag op je website plaatsen.

Als organisatie maak je vaak gebruik van verschillende tags om marketingdata te verzamelen. Hieronder leggen we de meest gebruikte tags, naast die van Google uit.

LinkedIn Insight Tag

Dankzij de LinkedIn Insight Tag kun je uitgebreide campagnerapporten maken en waardevolle inzichten krijgen over de bezoekers van je website. Zo gebruik je de Insight Tag om conversies bij te houden, nieuwe doelgroepen te vinden onder websitebezoekers en aanvullende inzichten te zien over leden die interacties aangaan met jouw advertenties op LinkedIn.

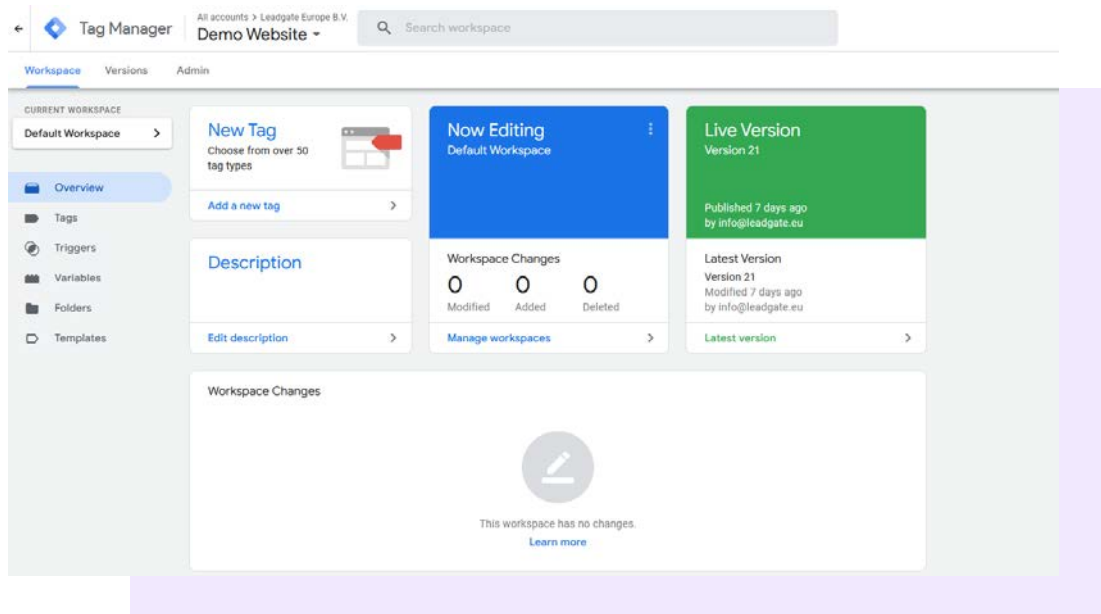
Leadinfo tag

De Leadinfo tag gebruik je om te achterhalen welke bedrijven jouw website bezoeken aan de hand van de individuele bezoekers. Leadinfo maakt hiervoor gebruik van publiek beschikbare data. De IP-adressen van bezoekers worden gekoppeld aan een organisatie en deze organisatie wordt getoond in het portaal. Zo maak je van een anonieme bezoeker toch weer een interessant stukje marketingdata.

Marketing automation tags

Een marketing automation tag wordt gebruikt voor tools als ActiveCampaign of Hubspot waarmee bijvoorbeeld nieuwsbrieven verstuurd worden. Welke pagina's hebben bezoekers die afkomstig zijn vanuit een link in de nieuwsbrief? Hebben ze doorgeklikt en naar welke pagina's? In principe kan dankzij een tag het gehele gedrag op de website worden gemeten nadat gebruikers een nieuwsbrief hebben ontvangen.

Door het gebruik van al deze verschillende tags kan het voorkomen dat je als organisatie weinig overzicht behoudt. In Google Tag Manager kun je daarom al jouw tags op één plek verzamelen waardoor je het overzicht behoudt.



3. Maak gebruik van dashboards om jouw data te visualiseren

Ruwe marketingdata is niet eenvoudig te begrijpen. Om goede inzichten te krijgen is het daarom belangrijk om deze data te filteren en te visualiseren. Hier bestaan verschillende tools voor. Hieronder bespreken we de meest gebruikte tools.

Looker Studio (voorheen Google Data Studio)

Looker Studio is een tool waarmee je jouw marketingdata kunt omzetten in dashboards en rapporten die makkelijk leesbaar én deelbaar zijn. Je hebt veel vrijheid in het visualiseren van de dashboards en rapporten. Je hebt de keuze uit onder andere diagrammen, geografische kaarten en gegevenstabellen. Daarnaast kun je rapporten interactief maken door filters te gebruiken waardoor iedereen zijn eigen gegevens kan bekijken. Ook is het mogelijk om links en klikbare afbeeldingen toe te voegen en andere content met hyperlinks te maken. De rapporten zijn voorzien van tekst en afbeeldingen. Je hebt zelf de vrijheid om stijlen en kleurthema's toe te passen om ervoor te zorgen dat de meest belangrijke data eruit springt en dat het in lijn ligt met jouw branding of die van een klant. Een mooie bijkomstigheid is dat Looker Studio volledig gratis te gebruiken is.

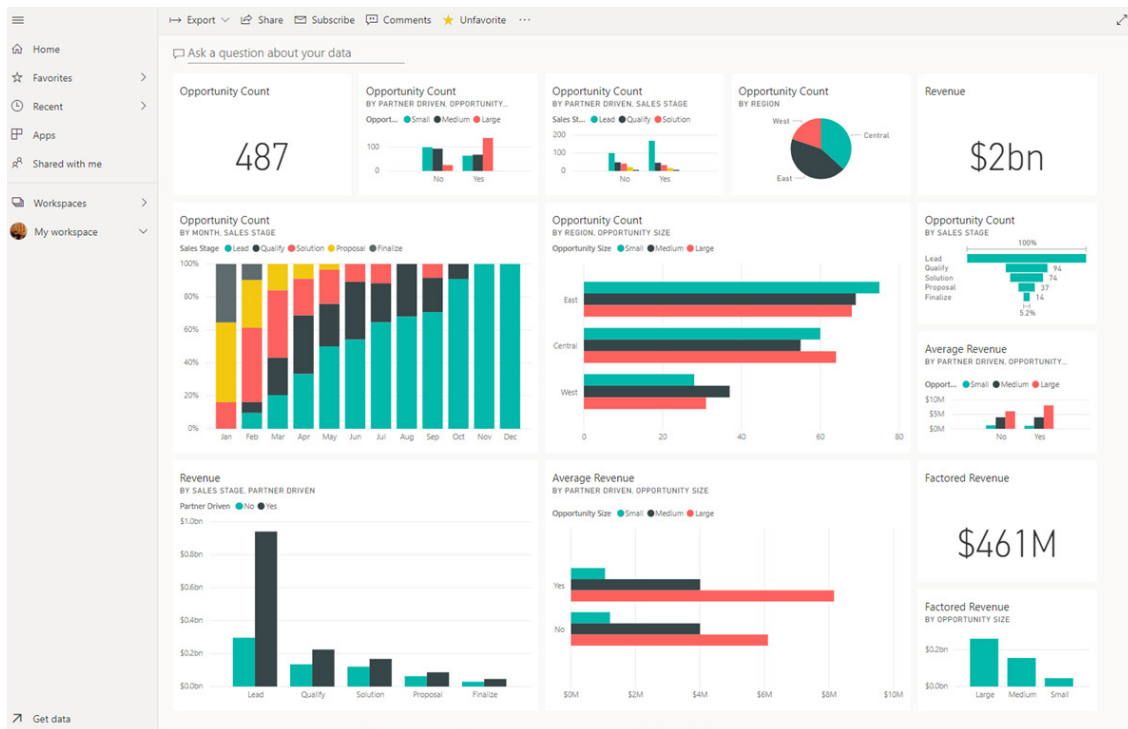


Tableau

Tableau is een datavisualisatie tool die met name gebruikt wordt in de Business Intelligence industrie. Deze tool helpt net als Looker Studio bij het vereenvoudigen van ruwe data. Het doel van Tableau is om inzicht te creëren in relevante data en dat in principe door iedereen begrepen kan worden wat dit betekent. Om die reden is het ook voor niet-technische gebruikers mogelijk om aangepaste dashboards te creëren.

Microsoft Power BI

Microsoft Power BI is een vergelijkbare tool om data te verzamelen, inzicht te krijgen en data te visualiseren. Power BI bestaat uit cloud-gebaseerde apps die helpen om data uit verschillende bronnen te verzamelen, te beheren en te analyseren via een gebruiksvriendelijke interface.



Al de bovengenoemde tools maken het mogelijk om marketingdata zo duidelijk mogelijk te visualiseren met als doel om daaruit de beste conclusies te trekken. Er is geen beste tool aan te wijzen, iedere gebruiker maakt een eigen keuze voor de tool die het beste werkt voor hem of haar.

4. Haal belangrijke inzichten uit je marketingdata

Uit ruwe marketingdata kun je eindeloos veel bruikbare inzichten halen. Om die reden is het belangrijk om een specifiek doel op te stellen en hier een campagne aan te koppelen. We maken een onderscheid tussen Leadgen campagnes en Awareness campagnes. Wat is het verschil tussen deze type campagnes?

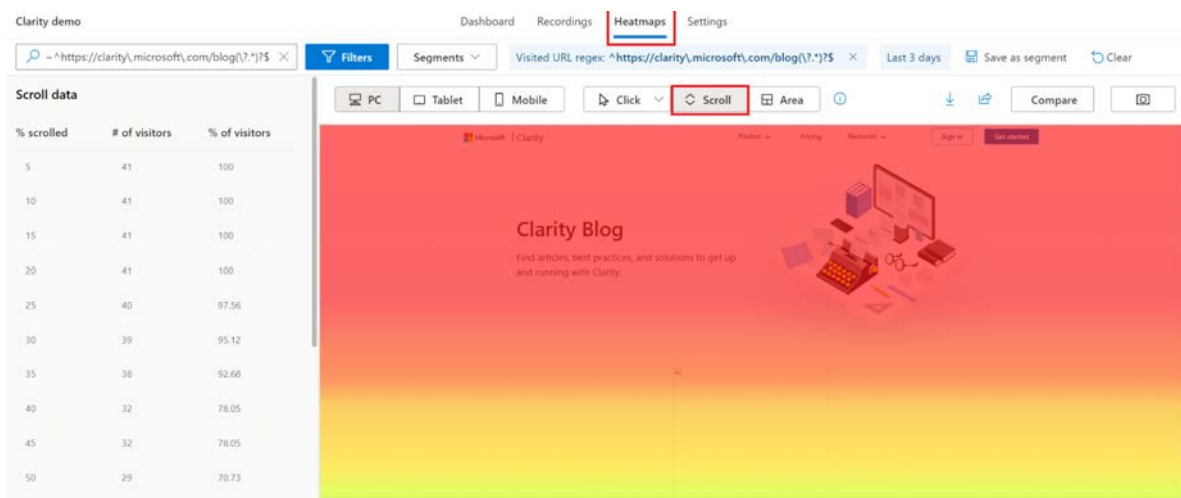
- ✓ Met Leadgen campagnes verzamel je marketingdata die inzicht geeft over hoe kwalitatief een lead is. Dit gebeurt aan de hand van wat je betaald hebt voor een lead, wat de Return On Investment (ROI) is en wat de conversies zijn.
- ✓ Bij Awareness campagnes draait het meer om de hoeveelheid bezoekers naar je website en hoeveel je betaalt voor deze bezoekers. Bij deze campagne wil je ook weten wat bijvoorbeeld het navigatiegedrag van bezoekers is.

5. Verrijk kwantitatieve data met kwalitatieve data

Om jouw kwantitatieve marketingdata te verrijken heb je tools nodig om kwalitatieve marketingdata te verzamelen. Zo gebruik je een tool als Hotjar om het navigatiegedrag van bezoekers van jouw website in kaart te brengen. Daarnaast bestaat een soortgelijke tool van Microsoft: Clarity. Ook met Leadinfo kan je interessante kwalitatieve data vergaren. Zo is er de mogelijkheid om recordings te maken van het navigatiegedrag van je bezoekers. Wat ziet de bezoeker precies en naar welke stukken op de website kijken ze extra aandachtig. Op welke manier krijg je dit inzicht? Dat is dankzij de volgende opties binnen deze tools:

Heatmaps

Heatmaps gebruik je om te begrijpen wat gebruikers op jouw webpagina's doen: waar ze klikken, hoe ver ze scrollen, waar ze naar kijken of wat ze negeren.



Scroll maps

Met een scroll map verzamel je data over hoe bezoekers door een deel van jouw website scrollen. Het gedeelte van een webpagina waar een bezoeker het meest en het minst doorheen scrollt wordt dankzij Scroll maps inzichtelijk. Hierdoor kun je de nodige UX-verbeteringen identificeren, wijzigingen aanbrengen op jouw webpagina met het doel om conversies te verhogen.

Session recordings

Session recordings zijn opnames van alle acties van bezoekers op één van jouw webpagina's. Dit soort opnames leggen muisbewegingen, klikken, tikken en scrollen over meerdere pagina's op desktop- en mobiele apparaten vast. Deze data wordt gebruikt om echt inzicht te krijgen in hoe gebruikers omgaan met jouw website, wat helpt bij het oplossen van mogelijke problemen met jouw website, het optimaliseren van de gebruikerservaring en uiteindelijk het verbeteren van de conversieratio.

6. Maak een koppeling tussen verschillende platformen

Wanneer je via verschillende tools marketingdata verzamelt, kun je vaak nog meer inzichten krijgen door deze data bij elkaar te brengen. Om een koppeling te maken tussen verschillende platformen waarmee je marketingdata verzameld is een zogeheten 'datawarehouse' nodig. Een datawarehouse is een type databeheersysteem dat is ontworpen om business intelligence-activiteiten (BI), met name analytics, mogelijk te maken en te ondersteunen. Datawarehouses zijn uitsluitend bedoeld om query's en analyses uit te voeren en bevatten vaak grote hoeveelheden data.

Een aantal tools die hierbij kunnen helpen:



[Eyk](#)



[Funnel.io](#)

7. Blijf altijd bijsturen en optimaliseren

Om goede inzichten te krijgen in jouw marketingdata is het van belang om KPI's op te stellen, denk bijvoorbeeld aan het aantal websitebezoekers dat je wilt behalen in een bepaalde periode of het aantal conversies. Monitor regelmatig of deze KPI's behaald worden en pas deze waar nodig aan. Kijk naar de mogelijkheden die er bestaan om jouw KPI te behalen. Houd daarbij wel scherp in de gaten of je wel voldoende én de juiste data verzameld. Wanneer je op onderzoek uitgaat kom je er misschien wel achter dat er inmiddels nieuwe mogelijkheden bestaan om marketingdata te verzamelen en dat je jouw KPI's kunt bijstellen.

Over Leadgate Europe

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

