



Leadgate
Online Marketing for IT

Whitepaper

Online marketingplan opstellen

4 belangrijke startpunten

Inleiding

Met deze whitepaper laten wij zien welke vier startpunten je nodig hebt als fundament voor het opstellen van je online marketingplan. Deze hoeft je zelf niet uit te vinden, want wij nemen je mee de diepte in hoe je je online marketingstrategie bepaalt, leadgeneratie meetbaar kan maken, met welke online marketing trends je rekening moet houden en hoe jij je marketingbudget kan bepalen.

Wij wensen je veel leesplezier toe!

Het team van Leadgate Europe



Inhoudsopgave

De juiste start voor jouw online marketingplan	1
Startpunt 1: de online marketingstrategie bepalen (4 tips)	2
Tip 1: gebruik de Gouden Driehoek	2
Tip 2: werk meerdere buyer persona's uit	3
Tip 3: schets een customer journey en content grid	4
Tip 4: maak een contentkalender	4
Startpunt 2: bepaal jouw online marketingbudget (4 stappen)	5
Stap 1: online marketingdoelstellingen opstellen	5
Stap 2: bepaal welke middelen je inzet om je doelen te behalen	5
Stap 3: kies een methode om jouw marketingbudget te bepalen	6
Stap 4: evalueer jouw marketingbudget op basis van jouw eigen data	6
Startpunt 3: inzicht in de online marketing trends waar jij op wil inspelen	7
Startpunt 4: het meetbaar maken van je leadgeneratie	8
Over Leadgate Europe	10

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

De juiste start voor jouw online marketingplan

Online marketing wordt met het jaar dynamischer en door de vele mogelijkheden wordt het ook complexer. Daardoor kan het soms een hele uitdaging zijn om te focussen op wat werkt voor jouw industrie en om daar een aansluitend online marketingplan voor op te stellen.

Zit je al in de startblokken om je online marketingplan voor volgend jaar op te stellen, maar krijg je het niet op papier? Neem dan even de tijd voor deskresearch, zoals het doornemen van deze whitepaper, om vanuit de juiste informatie te starten. Om je online marketingplan op te stellen zijn vier factoren van belang:

1. De online marketingstrategie bepalen (4 tips);
2. Het bepalen van je marketingbudget (in 4 stappen);
3. Inzicht in de online marketing trends waar jij op wil inspelen;
4. Het meetbaar maken van je leadgeneratie.

Lees snel verder om te zien hoe je dit aanvielt en hoe deze vier factoren het verschil gaan maken voor een online marketingplan waar je conversies op gaat boeken.

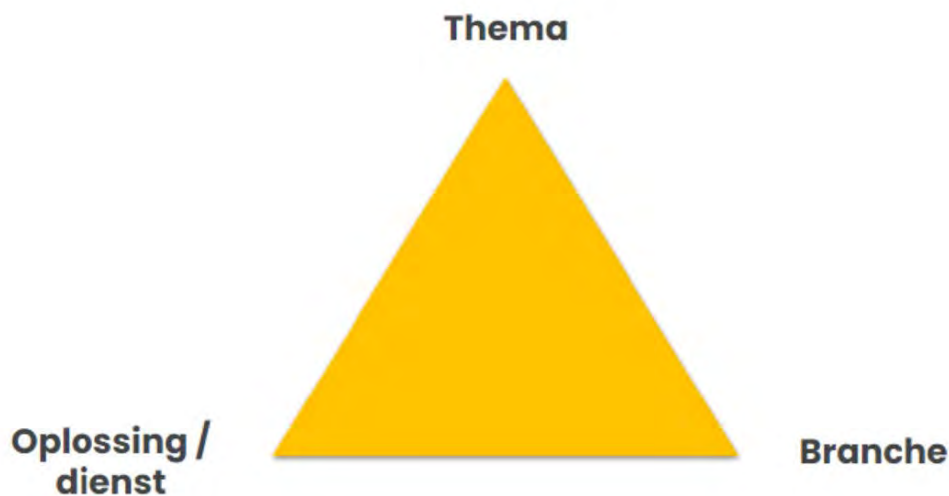


Startpunt 1: de online marketingstrategie bepalen (4 tips)

Een goede online marketingstrategie bestaat uit een logische opbouw. Omdat een marketingstrategie een belangrijk onderdeel is van een bedrijf zijn er verschillende methoden die je kunt gebruiken bij het opstellen hiervan. Elke van deze methoden is nét even iets anders, maar uiteindelijk blijft de basis vrijwel hetzelfde. Met de volgende 4 tips leg je een goede basis voor jouw eigen online marketingstrategie.

Tip 1: gebruik de Gouden Driehoek

Bij Leadgate Europe gebruiken we de Gouden Driehoek als fundament voor het bepalen van de online marketing strategie. Zie onderstaand een voorbeeld van deze methodiek:



Zoals je ziet bestaat de Gouden Driehoek uit drie verschillende assen die samen gecombineerd worden tot de manier waarop je specifieke markten benadert.

Thema: wat is een belangrijk thema dat speelt binnen het huidige IT-landschap?

Branche: op welke branche wil jij je als IT-bedrijf richten? Vaak komt dit voort uit het huidige klantportfolio (we helpen al heel veel groothandels), identiteit (we passen met onze werkwijze uitstekend bij non-profit organisaties) of de oplossing/dienst die je aanbiedt (recruitment software).

Oplossing of dienst: welke oplossing of dienst staat centraal binnen jouw online marketing strategie? Enerzijds wordt dit bepaald door te kijken naar waar de meeste omzet vandaan komt en anderzijds of dit ook online schaalbaar is. Hoe ziet de product-marktcombinatie er dan in praktijk uit? Onderstaand een aantal uitwerkingen:

Thema: Mobiele werkplekken
Branche: Zakelijke dienstverlening
Dienst: Managed Cloud Services
Uitwerking: 5 vereisten voor een veilige, mobiele werkplek voor de zakelijke dienstverlening

Thema: Datamanagement
Branche: Groothandel
Dienst: Datamanagement Experts
Uitwerking: De 4 belangrijkste datamanagement trends voor jouw groothandel

Thema: Smart Factory / Industry 4.0
Branche: Logistiek & maakindustrie
Dienst: Smarter 365
Uitwerking: Een cloudoplossing op maat voor jouw Smart Factory

Thema: Digitalisering
Branche: Ledenorganisaties
Dienst: Digitale oplossingen (website/platform)
Uitwerking: De 4 succesfactoren voor moderne ledenorganisaties

Tip 2: werk meerdere buyer persona's uit

We zien in de vorige stap al wat voorbeelden van content ideeën. Een buyer persona, een beschrijving van je meest ideale klant, helpt je met het verder uitwerken van specifieke content ideeën. Deze fictieve klant is gebaseerd op onderzoek en je huidige klantenset. In een persona-beschrijving vind je persoonlijke, demografische en sociografische kenmerken, net als de uitdagingen van de persona en de kanalen waar deze naar oplossingen zoekt. Er hoeft niet één specifieke persona te zijn, vaak hebben organisaties meerdere persona's.

Met een juiste buyer persona strategie wordt je content gelezen door het publiek waar jij daadwerkelijk mee om tafel wilt zitten, waardoor je niet in het luchtledige aan het schieten bent in de hoop er iets uit te halen. Kortom, je maakt je contentmarketing meetbaar en je kunt achterhalen welke buyer persona de meeste en snelste conversie voor jouw organisatie oplevert.

Tip 3: schets een customer journey en content grid

Iedere (potentiële) klant doorloopt zijn eigen reis bij de aankoop van een oplossing of dienst en iedere vorm van content bevredigt een andere behoefte in verschillende stadia van het aankoopproces. Door een klantreis of customer journey te onderzoeken en ook meetbaar te maken, kun je achterhalen waar in het besluitproces een (potentiële) klant zit.

Door daarnaast een content grid te maken, kun je duidelijk zien welke content je reeds beschikbaar hebt voor een volledige klantreis en welke je nog mist. Hiermee ben je daadwerkelijk content aan het creëren waar een duidelijk doel aan verbonden is.

THE GRID

	AWARENESS	INTEREST	CONSIDERATION	CLOSED
BLOG/ARTICLE	Thought Leadership	How-To		
CASE STUDY			Customer Story	
DEMO			Live Walkthrough	
DISCUSSION	Trending Topic	Informative	Positive Buzz	Needs Customer Input
EBOOK	Trending Topic	How-To		
EVENT	Networking	Educational	Industry Conference	User Conference
GUIDE	Trending Topic	Educational or How-To		
HOLIDAY GREETING	General Greeting	General Greeting	General Greeting	Thanks for Being a Customer!
INFOGRAPHIC	Fun	Educational or Informative		
NEWS	Trending Topic	Regional or Industry Related		
PICTURES	Company Culture	Company Culture	Company Culture	Company Culture
PRICING			Pricing and Discounts	
SELL SHEET			Features and Benefits	Product or Service Updates
PROMO			Sweeten the Deal	Cross Sell or Up-Sell
REPORT		Trending Topic	Stats and Data	
REVIEWS			Reviews on Third Party Sites	
SEASONAL REMINDER	General	Industry Related	Tied to Offer	Cross Sell or Up-Sell
TESTIMONIAL		Analyst Recommendation	Customer Recommendation	
VIDEO	Yeast	How-to	Customer Story	
WEBINAR	Trending Topic	Trending Topic		How-to
WHITE PAPER	Trending Topic	How-To		

Tip 4: maak een contentkalender

Nu je al jouw content ideeën hebt verzameld, wordt het tijd om een contentkalender te maken. Hierin bepaal je wanneer mailings worden verstuurd, work-flows (dripcampagnes) worden klaargezet, online advertenties live gaan, persberichten eruit gaan, of welke soorten content geproduceerd moet worden.

Startpunt 2: bepaal jouw online marketingbudget (4 stappen)

Aan de hand van de onderstaande stappen helpen we je met het bepalen van jouw online marketingbudget.

Stap 1: online marketingdoelstellingen opstellen

Met jouw marketingdoelen geef je richting aan jouw bedrijfsdoelstelling door gerichte targets en KPI's op te stellen voor de markten die je wilt benaderen. Je kunt je marketingdoelen baseren op de fasen die een (potentiële) klant doorloopt binnen de buyer journey of je marketing funnel. Onderstaand een aantal voorbeelden per fase:

- **Awareness**
 - KPI: 2000 websitebezoekers per maand.
- **Interesse/Leadgeneratie:** meer kwalitatieve leads genereren.
 - KPI: 5% meer downloads, contactaanvragen, gesprekken in livechat, offerteaanvragen, et cetera.
- **Conversie:** zorgen dat de bezoekers converteren.
 - KPI: 3% stijging in het conversiepercentage.
- **Engagement:** het versterken van klantloyaliteit.
 - KPI: 4% toename van de Customer Lifetime Value.

Stap 2: bepaal welke middelen je inzet om je doelen te behalen

Nu we weten wat we willen bereiken met ons marketingbudget, is het goed om te kijken naar de benodigde middelen om de doelen voor jouw IT-bedrijf te behalen. Onderstaand vind je de belangrijkste middelen voor IT-bedrijven.

- **Contentmarketing:** Blogs, video's, referentiecasses, whitepapers;
- **Online Adverteren:** Google Ads, LinkedIn Ads, Meta Ads (vaak iets minder relevant voor IT-bedrijven), Reddit Ads;
- **SEO:** Linkbuilding, themapagina's, software;
- **Website-optimalisatie:** Ontwerp, development, onderhoud, licenties;
- **Marketing Automation:** ActiveCampaign, Marketo, Hubspot, Pardot;
- **Rapportage:** Klantonderzoek, CRM-systeem, Looker Studio (voorheen Google Data Studio).

Stap 3: kies een methode om jouw marketingbudget te bepalen

Nu het duidelijk is welk(e) marketingdoel(en) je wilt bereiken en welke online marketingmiddelen je daarvoor nodig hebt, is het zaak om jouw marketingbudget te bepalen. Hier zijn een aantal methodes voor.

1. **De omzetpercentagemethode:** Je berekent het marketingbudget als % van de omzet;
2. **Plus-min methode:** Stop met de activiteiten die je als slecht beoordeelt en tel daar de nieuwe marketingactiviteiten voor volgend jaar bij op;
3. **De sluitpostmethode:** Kijk wat de verwachte omzet voor 2021 is en haal hier alle kosten, reserveringen en gewenste winst vanaf;
4. **Taakstellende methode:** Bij deze methode maak je een lijst met marketingactiviteiten en bereken je wat deze gaan opleveren.

Stap 4: evalueer jouw marketingbudget op basis van jouw eigen data

Het is belangrijk om inzichtelijk te hebben hoeveel leads leiden tot een hoeveelheid MQL's (Marketing Qualified Lead), welke weer leiden tot een hoeveelheid SQL's (Sales Qualified Lead) en nieuwe klanten. Zo kun je via de online marketing funnel kijken welke online kanalen zorgen voor de meeste leads of welke juist nog niet, en binnen deze kanalen meer budget uitgeven.

Online Marketing Funnel



Startpunt 3: inzicht in de online marketing trends waar jij op wil inspelen

Nu het belang van het meetbaar maken van de leadgeneratie toegelicht is, komen we aan bij de trends die een belangrijke rol gaan spelen op online marketinggebied voor IT-bedrijven. Verwerk zo nodig de trends in je marketingplan, zodat je mee innoveert met de markt en de communicatie naar je potentiële klant to-the-point is. Voor de komende periode zien wij de volgende marketingtrends die onmisbaar zijn voor IT-bedrijven:

1. Van third party cookies naar first party data
2. Demand generation
3. Kunstmatige Intelligentie (AI)
4. Short video's
5. Recruitment marketing

Wil je meer weten over deze marketingtrends? Lees het in onze [Whitepaper '5 onmisbare marketingtrends voor jouw organisatie'](#).



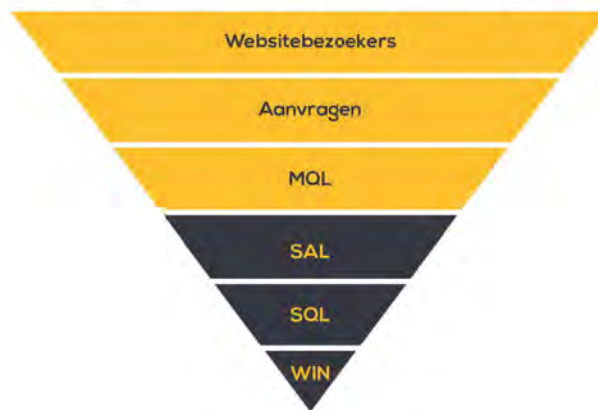
Conclusie

Het is niet eenvoudig om alle expertise en kunde over alle trends te beheren die je nodig hebt om je marketingplan op te stellen. Binnen veel bedrijven heeft de marketingafdeling niet alle competenties beschikbaar, daarom gebruikt men steeds vaker externe kennis als verlengstuk van de eigen marketingafdeling. Bij Leadgate Europe passen wij dit principe (Marketing-as-a-Service) ook toe, door een verlengstuk te zijn voor de marketingafdeling van IT-bedrijven.

Startpunt 4: het meetbaar maken van je leadgeneratie

Allereerst is het noodzakelijk om inzicht te krijgen in de huidige flow van impressie tot uiteindelijke opdracht. De marketing- en salesfunnel in het onderstaande voorbeeld bestaat uit zes fases:

Funnel waarbij het gele gedeelte de marketingfunnel is en het zwarte gedeelte de salesfunnel.



Hoe makkelijker jouw klant doorstroomt per fase, hoe meer rendement er onderaan de streep overblijft. Kijk dus per fase naar relevante cijfers om de flow tussen de verschillende fases te verbeteren.

Relevante **metrics** zijn:

Leadgeneratie (gele gedeelte):

- Impressies;
- Clicks;
- Click-through-rate (CTR);
- Leads;
- Cost per lead (CPL);
- Conversion Rate (CVR);

Leadnurturing (zwarte gedeelte):

- Opens;
- Verzonden;
- Clicks;
- Open rate;
- Click-through-rate (CTR);
- Leads Score;

Je weet nu hoe de marketing- en sales funnel eruit ziet en op welke metric(s) je moet sturen. Nu laten we je zien hoe je in de praktijk jouw marketing meetbaar beter kunt maken.

Je krijgt voldoende websitebezoekers maar weinig bezoekers doen uiteindelijk een aanvraag. Dit kan verschillende oorzaken hebben. Kijk naar onderstaande metrics:

- **Cost per Lead (CPL):** Als je een redelijke hoge prijs per lead betaalt, dan is het logisch dat je natuurlijk ook niet veel leads genereert. Dit is geen enkel probleem als dit relevante leads zijn waarvan er onderaan de streep veel overgaan tot een offerteaanvraag of afspraak. Echter, als deze leads ook niet relevant zijn, dan wil je liever de aantallen verhogen door bijvoorbeeld campagnes te draaien met laagdrempelige content, zoals een whitepaper in plaats van een event.
- **Conversion Rate (CVR):** Zie je dat de conversion rate laag ligt, dan weet je de drempel voor het invullen van jouw formulier te hoog ligt. Je kunt de CVR verbeteren door bijvoorbeeld minder velden uit te vragen (geen telefoonnummer) of door juist aanpassingen te doen in de teksten rondom jouw formulieren en zo meer te triggeren tot een aanvraag.

In onderstaand voorbeeld zie je hoe het niet uitvragen van een telefoonnummer kan leiden tot meer aanvragen uit hetzelfde aantal bezoekers maar onderaan de streep toch meer wins.



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 naar aanleiding van het lezen van deze whitepaper nog vragen over het opstellen van je online marketingplan? Of heb je andere online marketing gerelateerde vragen? Neem dan gerust vrijblijvend contact met ons op.

Neem contact met ons op

[CONTACT](#) →

