Leadgate
Online Marketing for IT



Whitepaper

Gericht groeien vanuit het Leadgate B2B Marketing Maturity Model

Inleiding

B2B-marketing is de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden voor organisaties die zichtbaar, relevant en onderscheidend willen blijven. Zeker binnen IT-, Tech- en SaaS-markten is het koopproces complexer geworden. Er zijn meerdere beslissers betrokken, salescycli zijn langer en prospects oriënteren zich vaak al uitgebreid voordat ze contact opnemen met sales.

Veel organisaties doen daarom al aan marketing. Er worden campagnes gedraaid, LinkedIn-posts geplaatst, advertenties ingezet, content gepubliceerd en leads opgevolgd. Toch ontbreekt vaak de samenhang tussen strategie, uitvoering, data en sales.

Het gevolg? Marketing voelt druk, maar niet altijd effectief. Er is wel activiteit, maar onvoldoende grip op wat het oplevert.

Meer marketing doen is niet automatisch beter. De juiste marketingactiviteit hangt af van de fase waarin je organisatie zich bevindt. Een organisatie zonder duidelijke ICP, marketingproof website of CRM-structuur is meestal niet geholpen met complexe automation flows of grotere mediabudgetten. Dan ligt de eerste stap in het fundament.

Andersom geldt hetzelfde. Een organisatie die al zichtbaar is, maar geen koopsignalen opvolgt of geen inzicht heeft in pipeline, laat commerciële kansen liggen. Dan ligt de volgende stap juist in het verbinden van marketing, data en sales.

Daarom werken wij met het Leadgate B2B Marketing Maturity Model. Dit model helpt B2B-organisaties om gericht te groeien naar volwassen, meetbare marketing. Stap voor stap bouwen we aan een marketingaanpak die niet alleen zorgt voor zichtbaarheid, maar ook bijdraagt aan vertrouwen, koopsignalen, pipeline en voorspelbare groei.

Wij wensen je veel leesplezier toe.

Het team van Leadgate Europe

Inhoudsopgave

Gericht groeien vanuit het Leadgate B2B Marketing Maturity Model **3**

Het Leadgate B2B Marketing Maturity Model 3

Wat is het Leadgate B2B Marketing Maturity Model? 3

Waarom marketingvolwassenheid belangrijk is 4

Van losse activiteiten naar meetbare groei 5

De 5 levels van het B2B Marketing Maturity Model 5

Level 1: Startpunt 5

Level 2: Fundament op orde 6

Level 3: Zichtbaar in de markt 6

Level 4: Actief op koopsignalen 7

Level 5: Voorspelbare pipeline 8

Hoe Leadgate het model gebruikt **9**

Over Leadgate **10**

Het Leadgate B2B Marketing Maturity Model

Wat is het Leadgate B2B Marketing Maturity Model?

Het Leadgate B2B Marketing Maturity Model helpt organisaties om scherp te krijgen hoe volwassen hun marketingaanpak is. Het model laat zien waar je nu staat, welke onderdelen ontbreken en welke volgende stap nodig is om marketing professioneler, relevanter en beter meetbaar te maken.



Bij Leadgate passen we het model specifiek toe voor IT-, Tech- en SaaS-organisaties. Juist in deze markten is marketingvolwassenheid belangrijk. De doelgroep is kritisch, het koopproces is lang en vertrouwen speelt een grote rol.

Het model bestaat uit vijf levels:

1. Startpunt
2. Fundament op orde
3. Zichtbaar in de markt
4. Actief op koopsignalen
5. Voorspelbare pipeline

Ieder level heeft eigen kenmerken, focusgebieden en KPI's. Daardoor wordt duidelijk welke marketingactiviteiten op dat moment logisch zijn en welke stap de meeste impact maakt.

Het doel is niet om alles tegelijk te doen. Het doel is om de juiste stap op het juiste moment te zetten.

Waarom marketingvolwassenheid belangrijk is

Veel B2B-organisaties willen direct meer leads, meer pipeline of meer omzet uit marketing halen. Dat is logisch. Maar duurzame marketinggroei ontstaat alleen als de volgorde klopt.

Eerst moet duidelijk zijn wie je wilt bereiken, waarom je relevant bent en hoe je online vertrouwen opbouwt. Daarna kun je zichtbaarheid vergroten, koopsignalen herkennen en sales actiever ondersteunen. Pas daarna kun je steeds beter sturen op pipeline, ROI en voorspelbare groei.

Marketingvolwassenheid gaat dus niet over meer kanalen, meer tools of meer campagnes. Het gaat over de juiste marketing op het juiste moment.



Van losse activiteiten naar meetbare groei

Elk maturity level komt met eigen kenmerken. Deze kenmerken laten zien hoe marketing er in die fase uitziet en waar de focus moet liggen.

In de eerste levels draait het vooral om structuur en fundament. Heeft de organisatie een duidelijke doelgroep? Is de propositie scherp? Is de website marketingproof? Is de CRM- en tech stack goed ingericht? En is de basis van de online aanwezigheid professioneel genoeg om op verder te bouwen?

Daarna verschuift de focus naar zichtbaarheid, vindbaarheid en autoriteit. Je wilt dat de juiste doelgroep je vaker tegenkomt, je expertise herkent en je merk gaat associëren met relevante thema's.

In de hogere levels worden marketing en sales steeds sterker met elkaar verbonden. Dan kijk je niet alleen naar bereik, traffic of engagement, maar ook naar koopsignalen, salesgesprekken, pipeline en ROI.

Voor elk level zijn passende KPI's te bepalen. Zo meet je niet alleen of marketing actief is, maar vooral of marketing de juiste beweging creëert.

Het uiteindelijke doel is een volwassen marketing- en salesaanpak waarbij de funnel inzichtelijk is, budgetten slimmer worden ingezet en marketing aantoonbaar bijdraagt aan commerciële groei.

De 5 levels van het B2B Marketing Maturity Model

Level 1: Startpunt

In level 1 gebeurt marketing vooral ad-hoc. Er worden soms losse activiteiten uitgevoerd, maar er is nog geen duidelijke strategie, contentaanpak, meetstructuur of vaste samenwerking tussen marketing en sales.

Dat betekent niet dat er geen commerciële kansen zijn. Vaak is er juist veel kennis, ervaring en marktpotentie aanwezig. Alleen is die nog onvoldoende zichtbaar en meetbaar gemaakt.

Kenmerken

- Marketingactiviteiten zijn ad-hoc
- Er is weinig structuur of planning
- De doelgroep is nog niet scherp genoeg gedefinieerd
- De online aanwezigheid is beperkt
- Marketing en sales werken nog onvoldoende samen
- Resultaten zijn lastig meetbaar

Focus

In deze fase draait het om overzicht creëren. Waar staat de organisatie nu? Wat is er al aanwezig? Wat ontbreekt er nog? En welke basis is nodig om marketing professioneel op te bouwen?

Belangrijkste resultaat

Een helder beeld van de huidige situatie en de eerste stap richting een volwassen marketingfundament.

Level 2: Fundament op orde

In level 2 wordt de basis van marketing professioneel ingericht. Denk aan een duidelijke ICP, een herkenbare huisstijl, een actieve LinkedIn company page, een marketingproof website en een goed ingerichte CRM- en tech stack.

Dit level is belangrijk, omdat veel marketingresultaat afhankelijk is van de kwaliteit van het fundament. Zonder duidelijke doelgroep, boodschap en meetstructuur wordt opschalen lastig.

Kenmerken

- De LinkedIn company page is actief
- Er is een herkenbare huisstijl
- De ICP is gespecificeerd
- De website is online marketingproof
- CRM en marketing tech stack zijn ingericht
- De basis van organische marketing staat

Focusgebieden

- Marketingstrategie
- Design
- Marketing tech stack
- Social organic marketing

Belangrijkste KPI's

- Fundament neerzetten
- Websitekwaliteit
- Meetbaarheid
- Basiszichtbaarheid
- Consistentie in uitstraling en boodschap

Belangrijkste resultaat

Jouw organisatie heeft een professioneel marketingfundament waarop campagnes, content en salesactivatie verder kunnen bouwen.

Level 3: Zichtbaar in de markt

Als het fundament staat, verschuift de focus naar zichtbaarheid, vindbaarheid en autoriteit. Je wilt dat de juiste doelgroep je vaker tegenkomt, je expertise herkent en je merk gaat associëren met relevante thema's.

In deze fase worden disciplines als SEO, GEO, SEA, content, e-mailmarketing, thought leadership, demand generation en account based marketing belangrijker.

Het doel is niet alleen traffic of bereik. Het doel is structureel zichtbaar worden bij de juiste bedrijven en personen. Je bouwt aan vertrouwen voordat prospects actief met sales in gesprek gaan.

Kenmerken

- Account based marketing wordt ingezet
- Er is focus op zichtbaarheid
- Er is focus op vindbaarheid
- Thought leadership wordt structureel opgebouwd
- Demand generation speelt een grotere rol
- Content wordt bewuster gekoppeld aan doelgroep en koopproces

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

Focusgebieden

- Marketingstrategie
- SEO
- GEO
- SEA
- Content
- E-mailmarketing

Belangrijkste KPI's

- Buying signals
- Share of Search
- Bereik binnen ICP
- Engagement van relevante accounts
- Kwalitatief websiteverkeer

Belangrijkste resultaat

Jouw organisatie wordt zichtbaarder bij de juiste doelgroep en bouwt actief aan herkenning, vertrouwen en vraagcreatie.

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

Level 4: Actief op koopsignalen

In level 4 draait marketing niet alleen meer om zichtbaarheid, maar ook om commerciële activatie. Je wilt weten welke accounts interesse tonen, welke personen betrokken zijn en wanneer sales relevant kan opvolgen.

Dit is de fase waarin signal based marketing, signal based business development, social selling en sales enablement belangrijk worden.
Marketing helpt sales om beter te timen, relevanter te openen en meer warme gesprekken te voeren. Niet omdat iemand toevallig in een koude lijst staat, maar omdat er signalen zijn die laten zien dat een account mogelijk interesse heeft.

Kenmerken

- Social selling wordt actief ingezet
- Signal based marketing is ingericht
- Signal based business development ondersteunt sales
- Marketingcampagnes worden memorabeler
- AI agents of assistenten ondersteunen processen
- Marketing en sales werken nauwer samen

Focusgebieden

- Marketingstrategie
- SEO
- GEO
- SEA
- Content
- E-mailmarketing
- Sales development

Belangrijkste KPI's

- Buying signals
- Share of Search
- Pipeline
- Salesgesprekken
- Opvolging op relevante accounts
- Conversie van signaal naar gesprek

Belangrijkste resultaat

Sales weet beter welke accounts interesse tonen en kan op het juiste moment relevanter contact leggen. Marketing wordt daarmee een directe versneller van commerciële gesprekken.

Level 5: Voorspelbare pipeline

In het hoogste level zijn marketing en sales sterk met elkaar verbonden. De online funnel is goed in kaart gebracht, salesresultaten zijn inzichtelijk en budgetten worden geoptimaliseerd op basis van data.

Marketing is in deze fase geen los team of losse activiteit meer. Het is een structurele groeifunctie die aantoonbaar bijdraagt aan pipeline, ROI en commerciële voorspelbaarheid.

Je weet welke activiteiten bijdragen aan zichtbaarheid, welke signalen waardevol zijn, welke campagnes pipeline raken en waar budget het meeste rendement oplevert.

“De commerciële performance van je organisatie is duidelijk en je online funnel is volledig inzichtelijk.”

Kenmerken

Er is volledig inzicht in salesresultaten
De online funnel is volledig in kaart gebracht
Marketing en sales zijn beter te voorspellen
Marketing- en salesbudgetten worden geoptimaliseerd
AI-enabled marketing en sales operations zijn ingericht
Data wordt gebruikt om structureel bij te sturen

Focusgebieden

Marketingstrategie
Marketing en sales data modeling
Pipeline attributie
Budgetoptimalisatie
AI-enabled marketing en sales operations

Belangrijkste KPI’s

Buying signals
Share of Search
Pipeline
ROI
Conversie per fase
Forecasting
Budgeteffectiviteit

Belangrijkste resultaat

Marketing en sales zijn voorspelbaar, meetbaar en schaalbaar ingericht. Je weet waar groei vandaan komt en waar je moet bijsturen.

Hoe Leadgate het model gebruikt

Bij Leadgate gebruiken we het B2B Marketing Maturity Model als strategisch startpunt voor samenwerking. We kijken waar jouw organisatie nu staat, wat er al goed gaat en waar de grootste groeikans ligt. Daarna bepalen we welke marketingactiviteiten passen bij de huidige fase en welke KPI's nodig zijn om voortgang te meten. Zo voorkomen we dat marketing versnipperd raakt of dat er te vroeg wordt geïnvesteerd in activiteiten waarvoor het fundament nog ontbreekt.

Onze aanpak is praktisch:

- We bepalen het huidige maturity level.
- We brengen de belangrijkste groeikansen in kaart.
- We vertalen dit naar een concrete roadmap.
- We voeren uit, meten resultaat en sturen bij.
- We bouwen stap voor stap door naar het volgende maturity level.

Zo groeit marketing van losse activiteiten naar een volwassen marketing- en salesaanpak die meetbaar bijdraagt aan groei. Volwassen B2B-marketing ontstaat niet door meer te doen, maar door beter te kiezen. Het B2B Marketing Maturity Model helpt om die keuzes scherp te maken.



Over Leadgate

Leadgate Europe helpt IT-, Tech- en SaaS-organisaties groeien naar professionele en volwassen marketing. Het is onze missie om met marketing bewust en actief bij te dragen aan de korte en lange termijn groei van iedere organisatie.

Wij geloven dat marketing meetbaar beter kan. Daarom combineren we strategie, uitvoering, content, campagnes, data en sales enablement in één aanpak.

Met Marketing as a Service krijg je de beschikking over een volledig team van marketingspecialisten. We werken als verlengstuk van jouw organisatie en bouwen samen aan marketing die past bij de fase waarin jouw organisatie zich bevindt.

Onze belangrijkste disciplines zijn:

- Marketingstrategie
- Content
- Online advertising
- Website-optimalisatie
- E-mailmarketing
- Social media marketing
- Sales enablement
- Marketing intelligence en dashboarding



Wil je weten waar jouw organisatie staat in het B2B Marketing Maturity Model of wil je ontdekken welke volgende stap de meeste impact maakt? Neem gerust contact met ons op. We denken graag met je mee.

Plan een 30 minuten discoverycall met ons in

KENNISMAKEN →