

LEADGENERATIE BENCHMARK

2023

Benchmarkonderzoek
voor en door (ICT)-Marketeurs

INHOUDSOPGAVE



Voorwoord	1
Samenvatting	2
1 Respondenten	6
Bedrijfs grootte	6
Rol in de IT-sector	7
2 Marketingbudget en -activiteiten	8
Totale marketingbudget	8
Meer of minder dan vorig jaar	9
Verwachting voor volgend jaar	9
Welk aandeel gaat naar leadgeneratie	11
Omzetgroei in 2022	12
Marketingactiviteiten	14
Online lead nurturing	16
3 Leadgeneratie	18
Strategie voor leadgeneratie	18
Kanalen voor leadgeneratie	18
Manieren van leadgeneratie	20
Welke manieren zijn succesvol	23
Leads uit social media en online marketing	24
Converterende content	25
Social selling	26
Wat doen succesvolle bedrijven	26
4 Samenwerking Marketing en Sales	30
Hoe zijn Marketing en Sales georganiseerd	30
Hoe verloopt de samenwerking	31
5 MQL's en leadopvolging	33
Verantwoordelijkheid van Marketing m.b.t. leadgeneratie	33
Leadkwalificatie	34
Leadopvolging	35
Marketing accountability	37
6 Uitdagingen en trends in 2023	39
Uitdagingen op het gebied van leadgeneratie	39
Trends op het gebied van leadgeneratie	40
Slotwoord	42

1. RESPONDENTEN

Voordat we de resultaten presenteren, zoomen we in op de bedrijven die deelgenomen hebben aan het onderzoek: 106 organisaties in de ICT-branche.

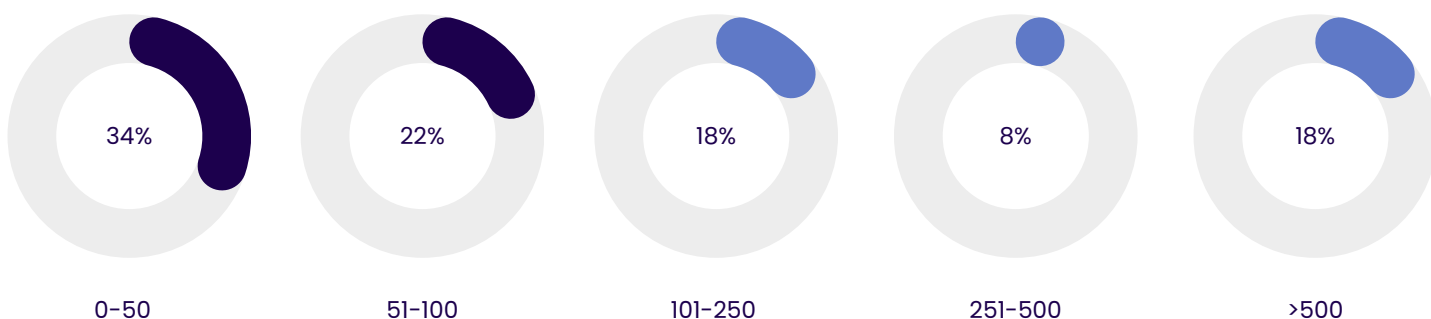
Het Leadgeneratie Benchmarkonderzoek is uitgevoerd in de periode april t/m juni 2023, onder medewerkers van ICT-bedrijven met een verantwoordelijkheid voor marketing. In totaal zijn 106 Marketeers geïnterviewd, van zowel grote als kleine ICT-bedrijven. De bedrijven vervullen verschillende rollen in het ecosysteem waardoor er sprake is van een evenwichtig en representatief beeld. De antwoorden van de geïnterviewden zijn op basis van anonimiteit verwerkt in dit rapport.

De respondenten zijn allemaal betrokken bij het commercieel proces, veelal in de (leidinggevende) rol van Marketing Manager/Director (52%). Ook namen o.a. deel: Marketeers (11%), Marketing (Communicatie) Adviseurs/Coördinatoren/Medewerkers (9%) en Marketing & Communicatie Managers (7%).

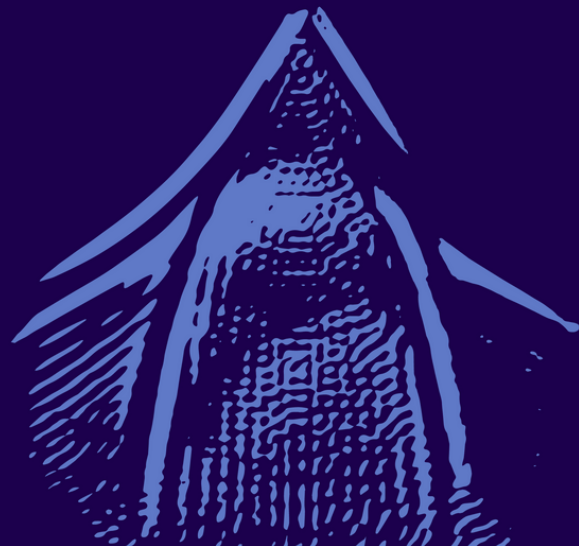
Ze werken voornamelijk bij organisaties van verschillende omvang; van klein tot heel groot. De rollen die de organisaties hebben in de ICT-sector zijn met name die van software-/SaaS-leverancier (51%) en dienstverlener/consultant (27%).

BEDRIJFSGROOTTE

Hoeveel medewerkers telt je organisatie in Nederland?



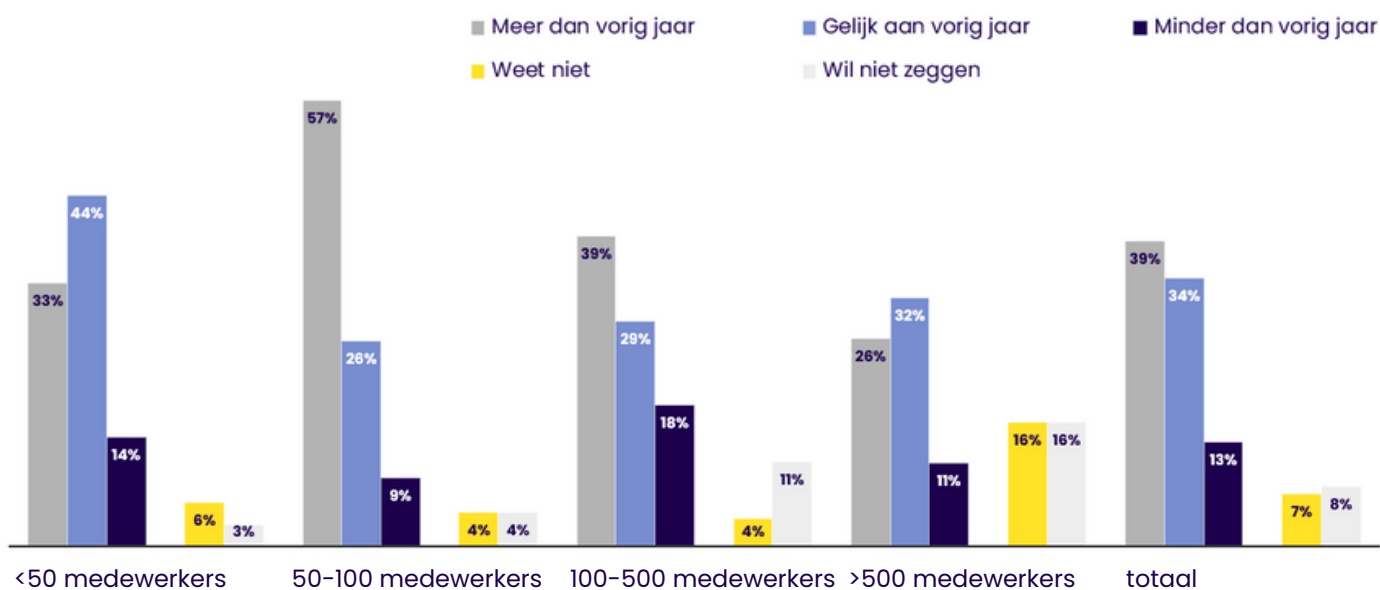
MARKETINGBUDGET EN -ACTIVITEITEN



MEER OF MINDER DAN VORIG JAAR

Met name voor bedrijven met 50-500 medewerkers zien de budgetten er goed uit. Bij kleinere bedrijven neemt de groei het meeste af.

Is dit meer of minder dan vorig (boek)jaar?



VERWACHTING VOOR VOLGEND JAAR

Het enthousiasme naar volgend jaar is iets gematigd. De onzekere economische situatie door de gevolgen van de oorlog in de Oekraïne en de nog altijd grote druk op de arbeidsmarkt heeft tot gevolg dat de bedrijven voorzichtiger opereren. Bijna de helft van de respondenten verwacht in 2023 geen stijging van het budget. Met de toenemende kosten betekent dit hoogstwaarschijnlijk dat er netto minder marketingactiviteiten kunnen worden ontplooid.

Het meest optimistisch zijn de kleinere organisaties met 50-100 medewerkers.

MARKETINGBUDGET EN -ACTIVITEITEN

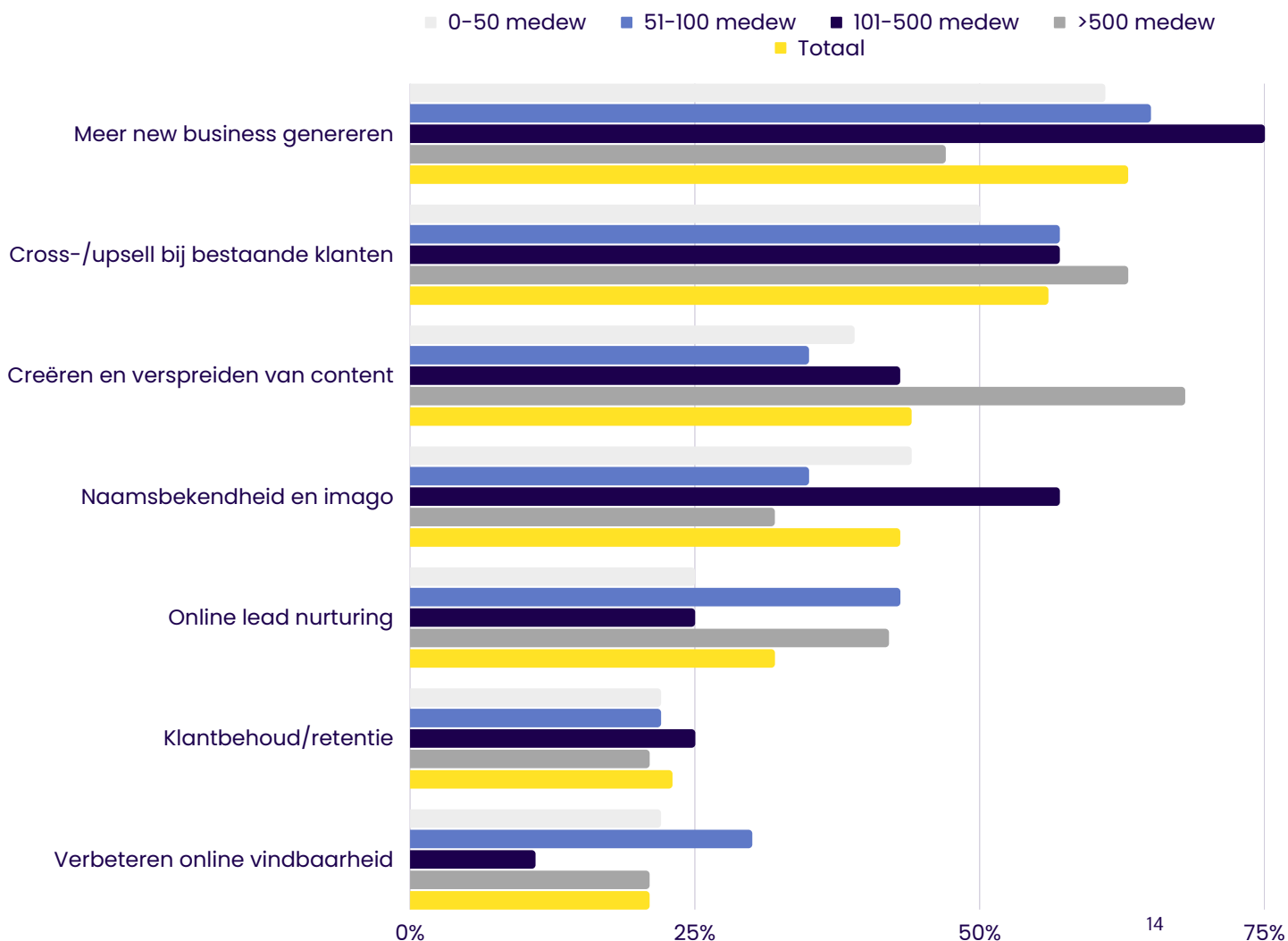


MARKETINGACTIVITEITEN

Daar waar vorig jaar meer business genereren via new business bijna net zo belangrijk was als via cross- en upsell bij bestaande klanten, zien we dit jaar meer focus op nieuwe klanten. Met name in het midden-segment (101-500 medewerkers) is het vinden van nieuwe klanten het belangrijkste. Daar wordt met 75% het meeste aandacht gegeven aan new business. De grootste bedrijven vormen een uitzondering en geven juist het minste aandacht aan new business. Cross- en upsell wordt hier als belangrijkste activiteit genoemd. Ook speelt contentmarketing voor deze bedrijven een grote rol.

Opvallend is de wederom lage score voor klantbehoud/retentie.

Wat zijn dit jaar de drie belangrijkste marketingactiviteiten?



3. LEADGENERATIE



Focus op new business vertaalt zich al snel naar leadgeneratie. Hoe genereren B2B Marketeers uit de ICT-sector leads? Welke middelen werken het beste?

STRATEGIE VOOR LEADGENERATIE

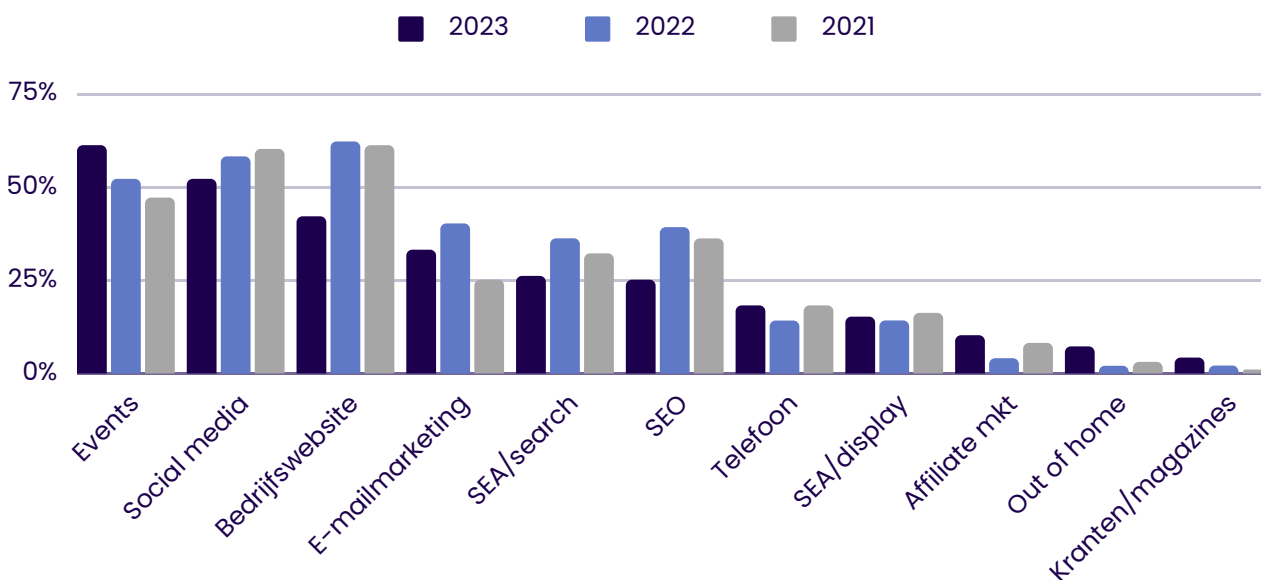
Ondanks het belang dat leadgeneratie heeft bij de gewenste groei, is er bij de meeste organisaties geen specifiek plan voor leadgeneratie. Bij de meerderheid (70%) maakt dit deel uit van het algemene marketingplan. Slechts een deel beschikt over een specifiek plan voor leadgeneratie (17%). 13% heeft geheel geen leadgeneratie strategie.

KANALEN VOOR LEADGENERATIE

Nu corona achter ons ligt zijn events terug als belangrijkste kanaal voor leadgeneratie (61%). Voorgaande jaren was dit de bedrijfswebsite.

De inzet van social media staat net als vorig jaar op de tweede plaats (52%), gevolgd door de website (42%, versus 62% in 2022). Printmedia en buitenreclame zijn evenals voorgaande jaren de hekkesluiters.

Wat zijn voor jou de drie belangrijkste leadgeneratie kanalen in je marketingmix?



SAMENWERKING TUSSEN MARKETING EN SALES

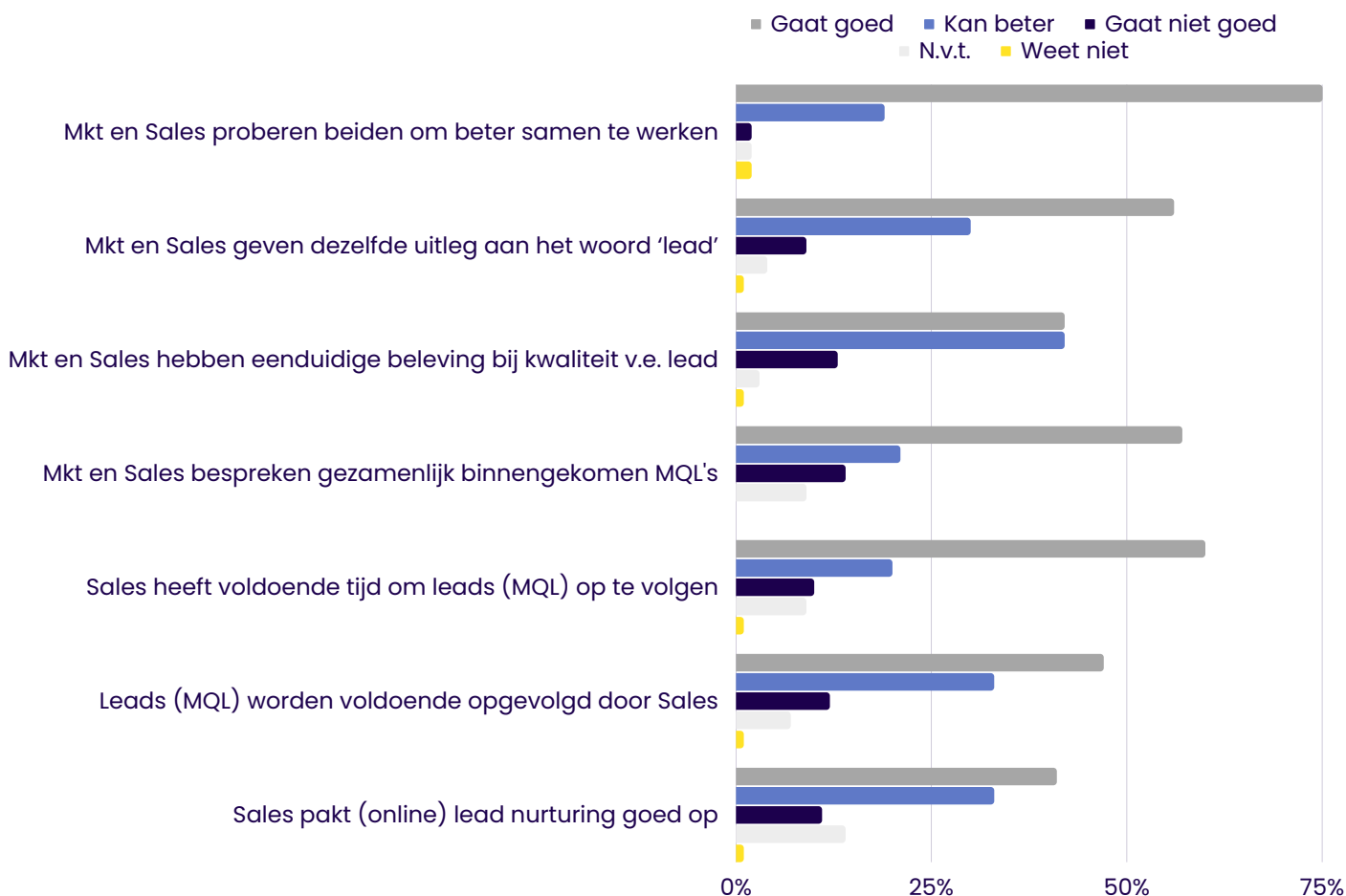
HOE VERLOOPT DE SAMENWERKING

Overall zijn de deelnemers positief over de samenwerking tussen Marketing en Sales: 75% van de deelnemers is tevreden over de pogingen onder de sales- en marketingmedewerkers om samen te werken. Daarmee zitten ze ongeveer weer op het niveau van 2021, na een slechtere beoordeling vorig jaar (61%). Slechts 2% vindt dat het niet goed gaat.

Er zijn wel wat misverstanden over het begrip lead: 39% van de deelnemers vindt dat er ruimte voor verbetering is als het gaat om de definities van een lead. Ook ontbreekt het vaak aan een eenduidig beeld van de kwaliteit van een lead.

47% van de deelnemers is tevreden over de opvolging van leads door Sales. 45% vindt dat dit beter kan.

Hoe verloopt de samenwerking tussen Marketing en Sales?



5. MQL'S EN LEADOPVOLGING

Wat doe je met een lead? Opvolgen vanzelfsprekend! Maar over het proces van leadopvolging en wat dit proces nu succesvol maakt is veel te zeggen.

VERANTWOORDELIJKHEID VAN MARKETING M.B.T. LEADGENERATIE

Bij de meeste organisaties (34%) draagt Marketing de verantwoordelijkheid voor een lead over aan Sales zodra deze gekwalificeerd is als SQL (Sales Qualified Lead). Bij 27% gebeurt dit zodra een lead is gekwalificeerd als MQL (Marketing Qualified Lead). Bij 14% blijft Marketing verantwoordelijk voor een lead.

Wanneer houdt de verantwoordelijkheid van Marketing met betrekking tot leadgeneratie op?



Leads die niet direct een verkoopkans opleveren worden in 57% van de gevallen teruggegeven aan Marketing om opnieuw benaderd te worden. 19% komt in de nurture stream van Sales en 16% wordt op termijn opgevolgd door Sales.

Ondanks alle inspanningen blijft er een restant van 12% dat niets doet met leads die niet direct succesvol zijn. Dit gebeurt iets vaker bij grote bedrijven en bij hele kleine organisaties. Dit percentage is iets hoger dan vorig jaar (10%).

Wat gebeurt er met leads waar niet direct verkoopkansen uitkomen?



MQL'S EN LEADOPVOLGING

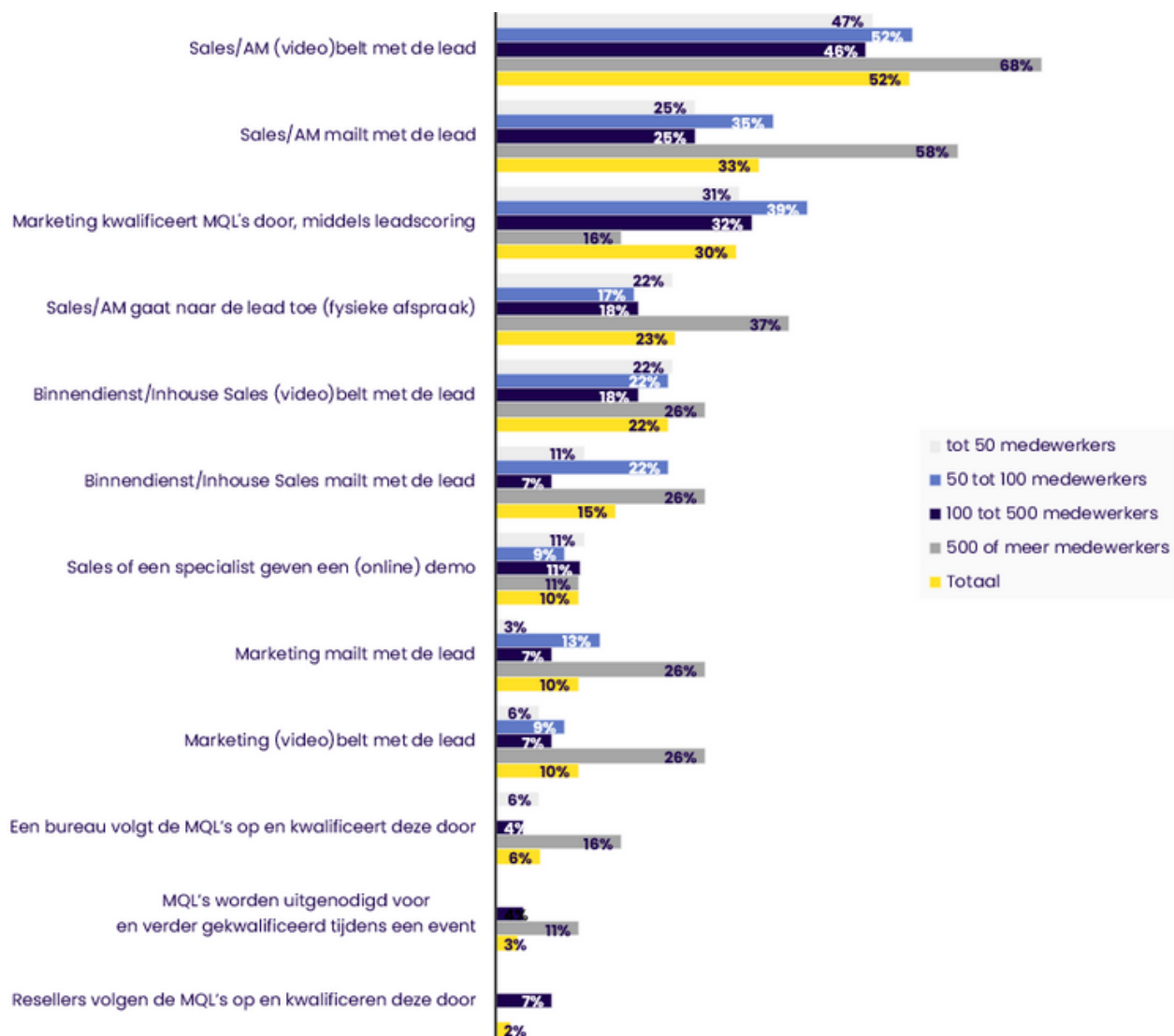


LEADKWALIFICATIE

De leads worden gekwalificeerd door Sales/Accountmanagement (AM), door de lead na te bellen (52%) of te mailen (33%) Bij grote organisaties gebeurt dit vaker dan bij kleine.

Opvallend genoeg nemen alle cijfers jaar na jaar af, met als grootste daler het fysiek bezoeken van leads door Sales/AM: 23% in 2023, 40% in 2022, 39% in 2021, 59% in 2020 en 77% in 2019. De enige uitzondering is de rol van Marketing bij het kwalificeren van leads. Deze neemt toe. Bij 51% mailt, belt en/of kwalificeert Marketing leads, versus 42% vorig jaar.

Hoe worden MQL's binnen jouw organisatie verder gekwalificeerd?



LET'S CONNECT. DEVELOP. GROW

Contact

OVER PADDLS

Paddls ontzorgt door het proces van B2B leadgeneratie (deels) uit handen te nemen. Bijvoorbeeld door leads te genereren via telefonische acquisitie of door het organiseren van (Digital) Round Table kennissessies. Zo werven we potentiële nieuwe klanten voor onze opdrachtgevers. We werken voornamelijk voor grote (top 50) en kleinere ICT-bedrijven. Meestal vanuit ons kantoor in Breda, maar ook bij onze klanten op locatie.

WE HOREN GRAAG VAN JE

commercieel@paddls.nl

+31 (0)76 800 60 00

www.paddls.nl

• **PADDLS**