

LEADGENERATIE BENCHMARK

2022

Benchmarkonderzoek
voor en door (ICT)-Marketeers

VOORWOORD



BENCHMARKONDERZOEK LEADGENERATIE 2022

Dit jaar deden we voor de zesde keer onderzoek naar het onderwerp leadgeneratie binnen de ICT-branche. Voordat het eindrapport klaar is wordt er altijd wekenlang gebeld met vele Marketeers en worden er vervolgens analyses, grafieken en conclusies gemaakt. Ik ben dan ook ieder jaar weer trots om het eindresultaat te mogen presenteren. Dit jaar meer dan ooit, want hoewel dit ons zesde onderzoek is, is het het eerste onderzoek uit naam van Paddls. De eerste helft van 2022 stond namelijk in het teken van onze rebranding. We kregen niet alleen een nieuwe naam maar ook een nieuwe huisstijl. Dat betekent dat ook het rapport in een nieuw jasje zit. Wat gebleven is zijn de uitgebreide inzichten in de wereld van de ICT Marketeer.

Dit jaar deden maar liefst 174 Marketeers mee aan het onderzoek. We stelden ze bijna 40 vragen. Hoe hoog is je marketingbudget? Welk aandeel gaat naar leadgeneratie? Via welke kanalen en middelen genereer je leads? Welke middelen zijn het meeste succesvol? En wat zijn je grootste uitdagingen dit jaar op het gebied van leadgeneratie?

Graag bedank ik alle organisaties die hebben meegewerkt aan het onderzoek. Dankzij jullie tijd en openheid kon dit benchmarkrapport wederom tot stand komen.

Veel leesplezier!

Pim Böinck

Algemeen Directeur
Paddls



Heb je vragen over het onderzoek of dit rapport? Wil je jouw ervaringen delen? Of heb je een vraagstuk op het gebied van leadgeneratie, leadopvolging of lead nurturing? Mail me dan via pim@paddls.nl of bel 076 – 800 6000.

www.paddls.nl

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	1
Samenvatting	2
1 Respondenten	6
Bedrijfsgrootte	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	11
Welk aandeel gaat naar leadgeneratie	12
Marketingactiviteiten	13
Online lead nurturing	15
Groei in 2021	16
3 Leadgeneratie	17
Strategie voor leadgeneratie	17
Kanalen voor leadgeneratie	17
Manieren van leadgeneratie	19
Social selling	22
Invloed pandemie	23
Wat doen succesvolle bedrijven	25
4 Samenwerking Marketing en Sales	27
Hoe zijn Marketing en Sales georganiseerd	27
Hoe verloopt de samenwerking	28
5 MQL's en leadopvolging	30
Verantwoordelijkheid van Marketing m.b.t. leadgeneratie	30
Leadkwalificatie	31
Leadopvolging	32
Marketing accountability	33
6 Uitdagingen en trends in 2022	35
Uitdagingen op het gebied van leadgeneratie	35
Trends op het gebied van leadgeneratie	36
Slotwoord	38

1. RESPONDENTEN

Voordat we de resultaten presenteren, zoomen we in op de bedrijven die deelgenomen hebben aan het onderzoek: 174 organisaties in de ICT-branche.

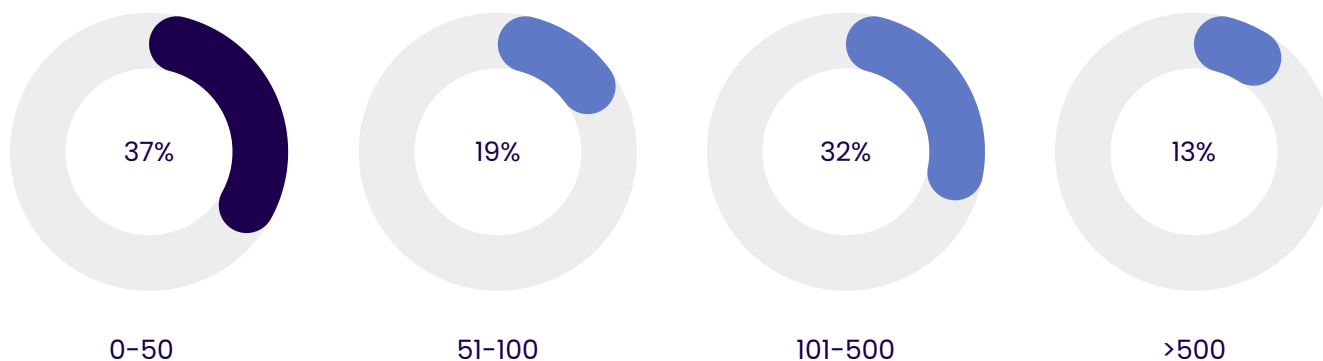
Het Leadgeneratie Benchmarkonderzoek is uitgevoerd onder ICT-Marketeers in de periode april t/m juni 2022. Dit jaar namen 174 relevante Marketeers van zowel grote als kleine ICT-bedrijven deel aan het onderzoek. Door de diversiteit in bedrijven hebben we een representatief beeld van de ICT-markt gerealiseerd. De antwoorden van de geïnterviewden zijn op basis van anonimiteit verwerkt in dit rapport.

De respondenten zijn vooral Marketing Managers/Directors (45%). Verder namen onder andere ook deel: Marketing Adviseurs/Coördinatoren en Marketeers (14%), Marketing & Communicatie Managers (12%), Marketing & Communicatie Adviseurs (8%) en Business Development Managers (4%).

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 (53%) en dienstverlener/consultant (32%).

BEDRIJFSGROOTTE

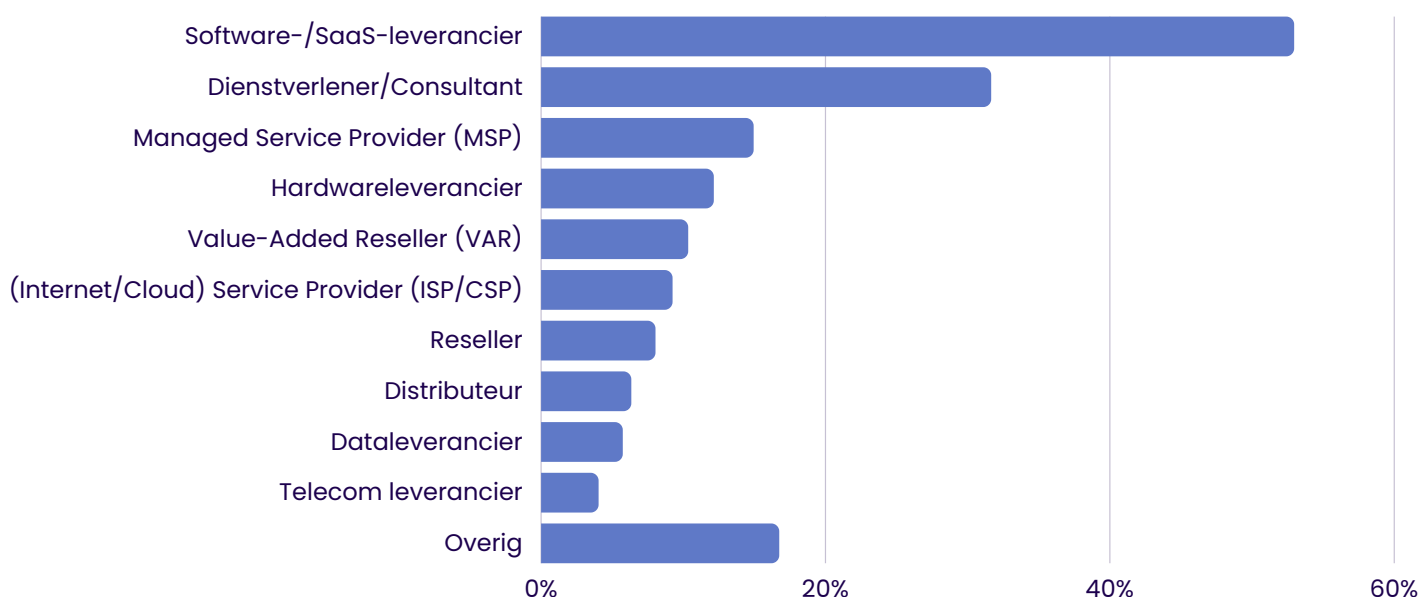
Hoeveel medewerkers telt je organisatie in Nederland?



RESPONDENTEN

ROL IN DE IT-SECTOR

Wat is de rol van jouw organisatie in de IT-sector?



Ruim de helft van de ondervraagde bedrijven, 56%, levert direct aan eindgebruikers en vertegenwoordigt daarmee de grootste groep. Precies een derde (33%) levert zowel via het directe als indirecte kanaal aan de markt (hybride). 8% levert alleen via partners/resellers aan de eindklant en een bescheiden deel (2%) maakt gebruik van distributeurs.

Veruit de meeste ICT-organisaties richten zich op één of meer specifieke branches. Dit jaar geeft 90% van de deelnemers aan een branchespecialisatie te hebben. Hierbij is de overheid duidelijk koploper (42%), gevolgd door de zorg (39%) en transport/logistiek (39%). Aandacht voor de zorgsector en de beschikbare budgetten hebben ervoor gezorgd dat de zorgsector nu als 2e segment wordt genoemd (3e in 2021).

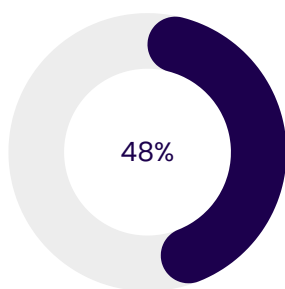
MARKETINGBUDGET EN -ACTIVITEITEN

VERWACHTING VOOR VOLGEND JAAR

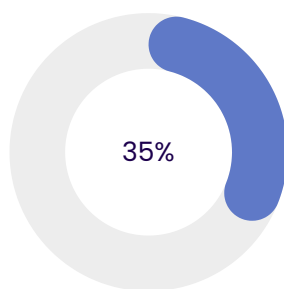
Onder de Marketeers heerst optimisme over ontwikkeling van het budget. Bijna de helft van de Marketeers verwacht volgend jaar (nog) meer budget te krijgen (48%). Slechts 5% verwacht minder budget te krijgen. 10% weet het niet en 3% wil het niet zeggen.

Bedrijven met 50-100 medewerkers verwachten in meerdere mate dat het budget gelijk blijft (48%).

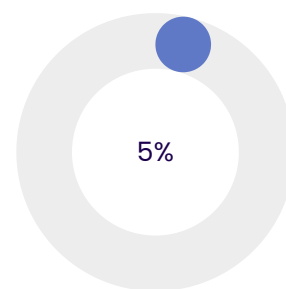
Verwacht je volgend (boek)jaar meer of minder marketingbudget dan dit jaar?



Meer dan dit jaar



Gelijk aan dit jaar



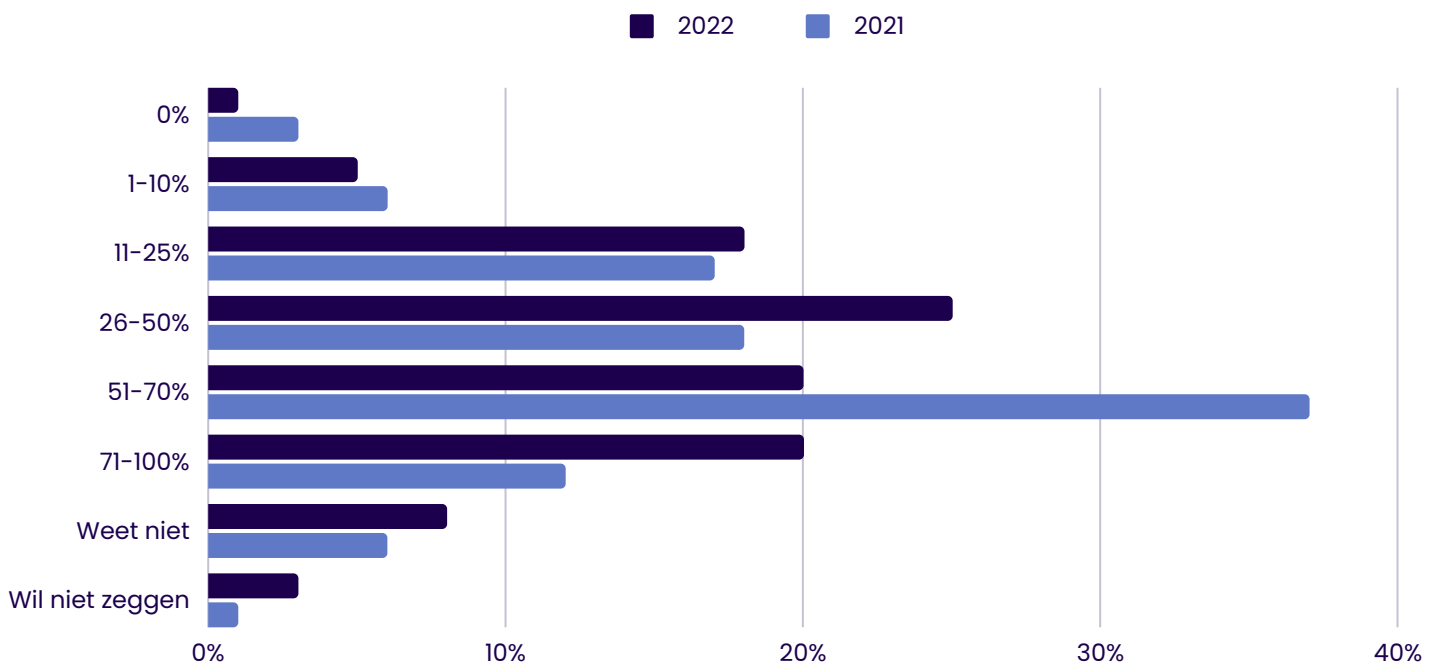
Minder dan dit jaar

MARKETINGBUDGET EN -ACTIVITEITEN

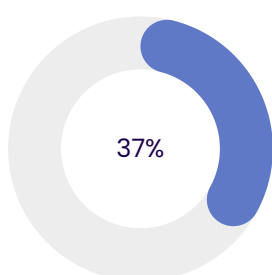
WELK AANDEEL GAAT NAAR LEADGENERATIE

Leadgeneratie is en blijft een belangrijk onderdeel van de marketingstrategie. Overall besteedt 40% van de deelnemers in 2022 naar verwachting tussen de 51 en 100% van het budget aan leadgeneratie. Vorig jaar was dat nog 49%. Een deel van het budget wordt dit jaar dus blijkbaar anders besteed. Evengoed geeft 37% van de Marketeers aan dit jaar meer gaan te spenderen aan leadgeneratie dan vorig jaar.

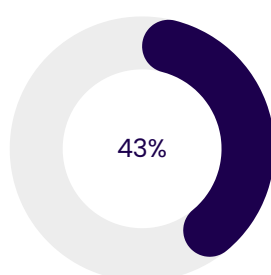
Welk aandeel van je marketingbudget spendeer je, naar verwachting, aan leadgeneratie in 2022?



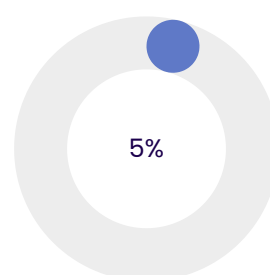
Is dit meer of minder dan vorig jaar?



Meer dan vorig jaar



Gelijk aan vorig jaar



Minder dan vorig jaar

MARKETINGBUDGET EN -ACTIVITEITEN

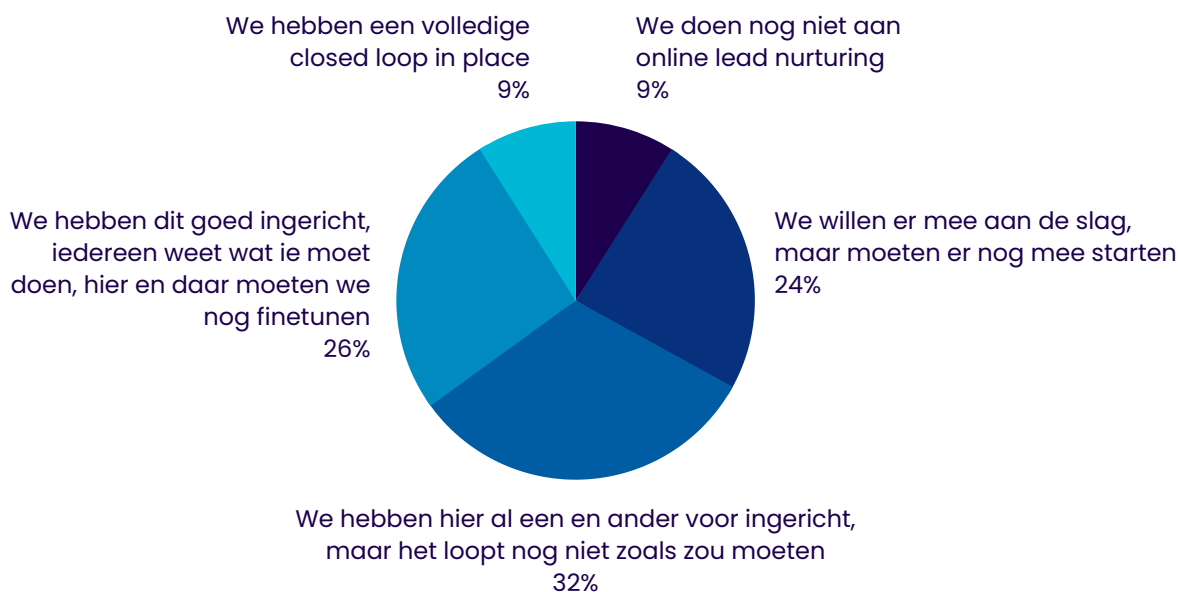
ONLINE LEAD NURTURING

Onder online lead nurturing verstaan we het proces van het opbouwen van een relatie met potentiële kopers, door in iedere fase van de buyer's journey relevante informatie te verstrekken via online technieken (al dan niet geautomatiseerd). Aangezien dit door de Marketeers in voorgaande jaren als belangrijke activiteit werd benoemd, bekeken we de volwassenheid hiervan.

Overall moet 33% van de ICT-organisaties er nog mee starten. In 2021 was dit 28% en in 2020 32%, dus er lijkt sprake te zijn van een achteruitgang op dit gebied. Bij 32% is al wel een en ander ingericht, maar is er nog ruimte voor verbetering. 35% heeft alles goed tot zeer goed op de rit. Slechts een klein deel geeft aan volledig closed loop te werken (9%, versus 13% in 2020 en 2021).

Met name de kleinere bedrijven met minder dan 50 medewerkers realiseren zich dat er werk aan de winkel is en zijn voornemens om hiermee te starten (31%). Bij bedrijven met 50-100 medewerkers loopt online lead nurturing het best: 48% heeft dit goed ingeregeld en ziet alleen details die nog verbeterd kunnen worden.

In hoeverre maakt online lead nurturing deel uit van je marketing activiteiten?



Net als vorig jaar is LinkedIn Sales Navigator de meest populaire tool voor online lead nurturing: 33% van de organisaties gebruikt deze. Tools die verder het meest worden gebruikt zijn:

- Hubspot (25%)
- Salesforce (14%)
- Mailchimp (14%)
- Eigen CRM-systeem (14%)

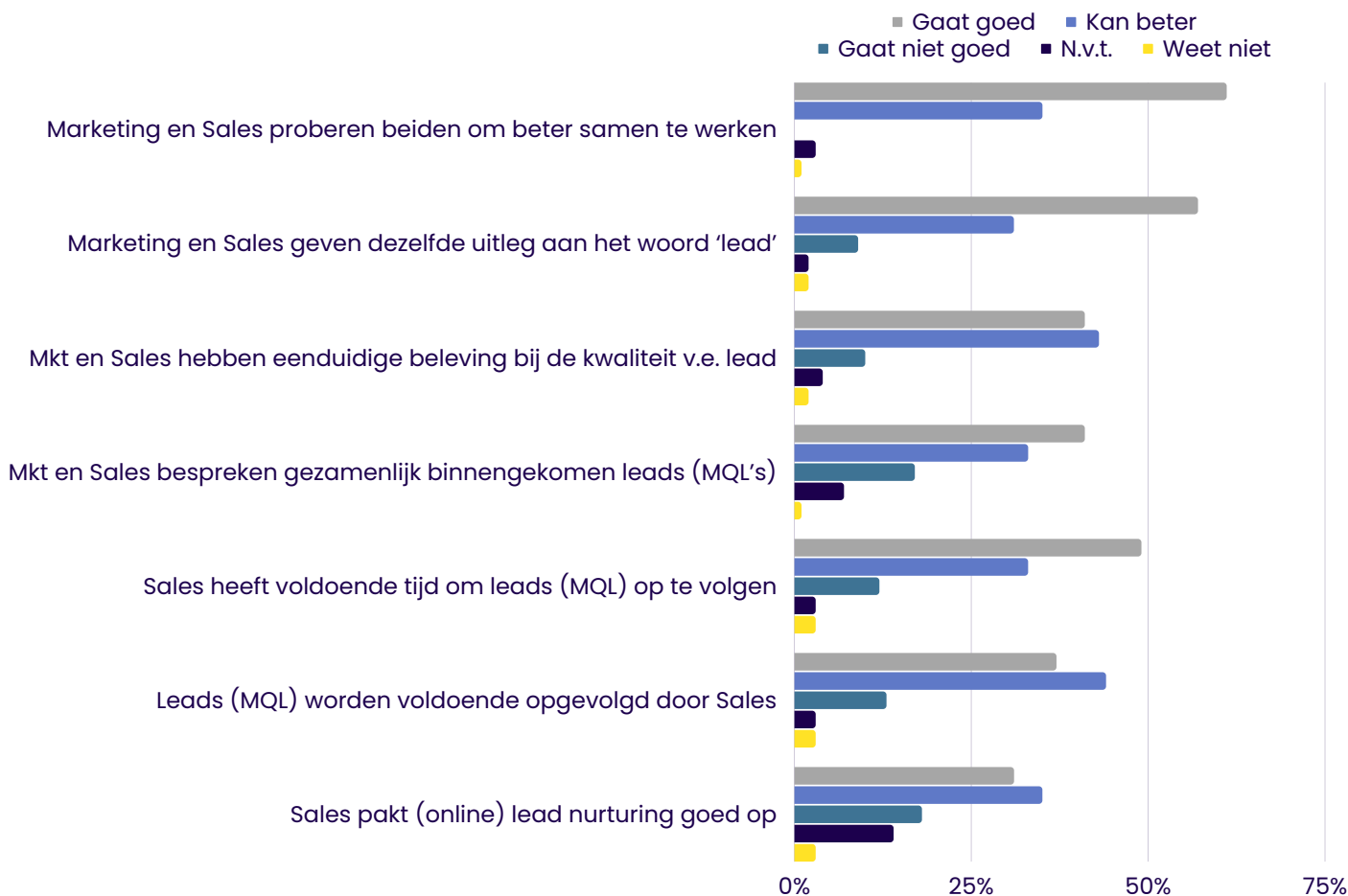
SAMENWERKING TUSSEN MARKETING EN SALES

HOE VERLOOPT DE SAMENWERKING

De Marketeers zijn overwegend positief over de samenwerking met hun sales collega's: 61% vindt dat beiden proberen beter samen te werken. Vorig jaar was dit overigens nog 77%. De meningen lopen wel uiteen over de beleving van de kwaliteit van een lead. Hetzelfde geldt voor het voldoende opvolgen van leads door Sales.

42% bespreekt een MQL met de sales collega's en vindt dat dat goed gaat, 33% vindt dat dat proces nog kan verbeteren. Bij 12% heeft Sales echt onvoldoende tijd om leads op te volgen en bij 18% wordt (online) lead nurturing niet goed opgepakt.

Hoe verloopt de samenwerking tussen Marketing en Sales?



5. MQL'S EN LEADOPVOLGING

Marketing genereert leads voor Sales. Maar wie volgt deze Marketing Qualified Leads op? Wanneer worden ze overgedragen aan Sales? En wat leveren ze op?

VERANTWOORDELIJKHEID VAN MARKETING M.B.T. LEADGENERATIE

Marketing initieert en executeert het leadgeneratie proces. Maar waar wordt het stokje overgedragen naar de salesorganisatie? Bij 32% van de deelnemers gebeurt dit zodra de lead is gekwalificeerd als een SQL (Sales Qualified Lead) en bij 22% als de lead is gekwalificeerd als een MQL (Marketing Qualified Lead).

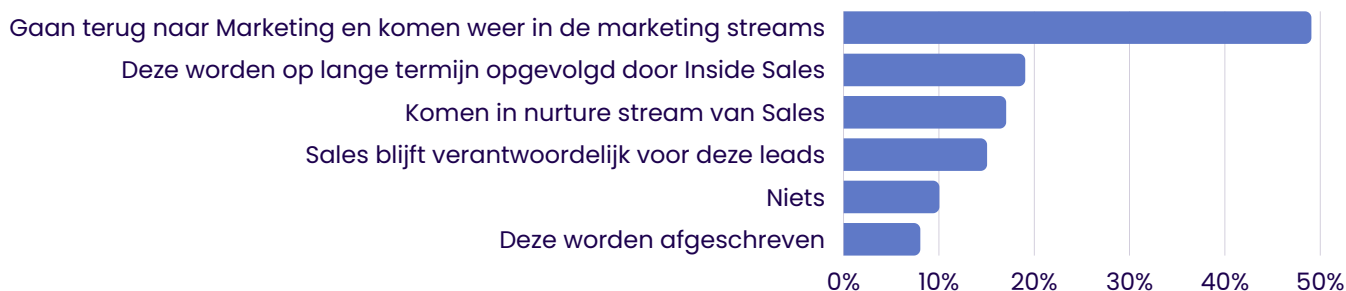
In 19% van de gevallen houdt de rol van Marketing nooit op.

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



Een lead die niet converteert in een opdracht, wordt in 46% van de gevallen weer teruggegeven aan Marketing. In grotere bedrijven gebeurt dit iets vaker dan in kleine bedrijven. Met maar liefst 17% van de leads wordt in dit geval niets meer gedaan of deze worden afgeschreven.

Wat gebeurt er met leads waar niet direct verkoopkansen uitkomen?



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**