

LEAD ON ACADEMY

# Hoe CMO's efficiënte digital marketing teams uitbouwen



# INHOUDSOPGAVE

1	<b>INLEIDING</b>	
	<u>Uitdagingen voor CMO's</u>	1
	<u>Digitale transformatie van marketingteams</u>	1
2	<b>DE IDEALE DIGITAL MARKETING TEAM STRUCTUUR</b>	
	<u>Kernrollen en optionele rollen</u>	2
3	<b>CMO: ROLLEN EN MISVATTINGEN</b>	
	<u>Belangrijkste verantwoordelijkheden</u>	3
	<u>Veelvoorkomende misvattingen</u>	4
4	<b>DIGITAL MARKETING MANAGER</b>	
	<u>Belangrijkste verantwoordelijkheden</u>	5
	<u>Veelvoorkomende misvattingen</u>	6
5	<b>CONTENT MARKETER</b>	
	<u>Belangrijkste verantwoordelijkheden</u>	7
	<u>Veelvoorkomende misvattingen</u>	8
6	<b>SEO SPECIALIST</b>	
	<u>Belangrijkste verantwoordelijkheden</u>	9
	<u>Veelvoorkomende misvattingen</u>	10
7	<b>SOCIAL MEDIA MANAGER</b>	
	<u>Belangrijkste verantwoordelijkheden</u>	11
	<u>Veelvoorkomende misvattingen</u>	12
8	<b>E-MAIL MARKETINGSPECIALIST</b>	
	<u>Belangrijkste verantwoordelijkheden</u>	13
	<u>Veelvoorkomende misvattingen</u>	14
9	<b>PERFORMANCE MARKETER</b>	
	<u>Belangrijkste verantwoordelijkheden</u>	15
	<u>Veelvoorkomende misvattingen</u>	16
10	<b>ANALYTICS EN DATA SPECIALIST</b>	
	<u>Belangrijkste verantwoordelijkheden</u>	17
	<u>Veelvoorkomende misvattingen</u>	18
11	<b>GRAPHIC DESIGNER</b>	
	<u>Belangrijkste verantwoordelijkheden</u>	19
	<u>Veelvoorkomende misvattingen</u>	20
12	<b>MARKETINGTECHNOLOGIE STACK OPBOUWEN</b>	
	<u>Stappen en Strategieën</u>	21
13	<b>MARKETING ATTRIBUTION UITDAGINGEN</b>	
	<u>Problemen en oplossingen</u>	22



# INHOUDSOPGAVE



14	<b>CRM &amp; MARKETING AUTOMATION</b> <u>Het belang en integratie in marketing</u>	23
15	<b>LEAD GENERATION STRATEGIEËN</b> <u>Technieken en tools</u>	25
16	<b>SOCIAL ADVERTISING</b> <u>Strategieën en tools voor effectief gebruik</u>	26
17	<b>SEO: DOMINEREN IN GOOGLE RANKINGS</b> <u>Geavanceerde strategieën</u>	27
18	<b>BELANG VAN PAID SEARCH</b> <u>Impact en voordelen</u>	28
19	<b>METEN IS WETEN. HET BELANG VAN WEB TRACKING.</b> <u>Impact en voordelen</u>	29
20	<b>DE ROL VAN DATA ANALYSE IN DIGITAL MARKETING</b> <u>Impact en voordelen</u>	30
21	<b>EFFICIËNTE COMMUNICATIE BINNEN TEAMS</b> <u>Methoden voor verbeterde communicatie</u>	31
22	<b>OVERWINNEN VAN SILO'S IN ORGANISATIES</b> <u>Strategieën tegen silo-mentaliteit</u>	31
23	<b>SAMENWERKEN MET EXTERNE MARKETINGBUREAUS</b> <u>Voordelen en samenwerkingstips</u>	32
24	<b>NIEUWE CMO: EERSTE 100 DAGEN PLAN</b> <u>Stapsgewijze strategieën voor een sterke start</u>	35
25	<b>LET'S WRAP IT UP</b> <u>Wat hebben we geleerd vandaag</u>	38

## De uitdaging voor CMO's

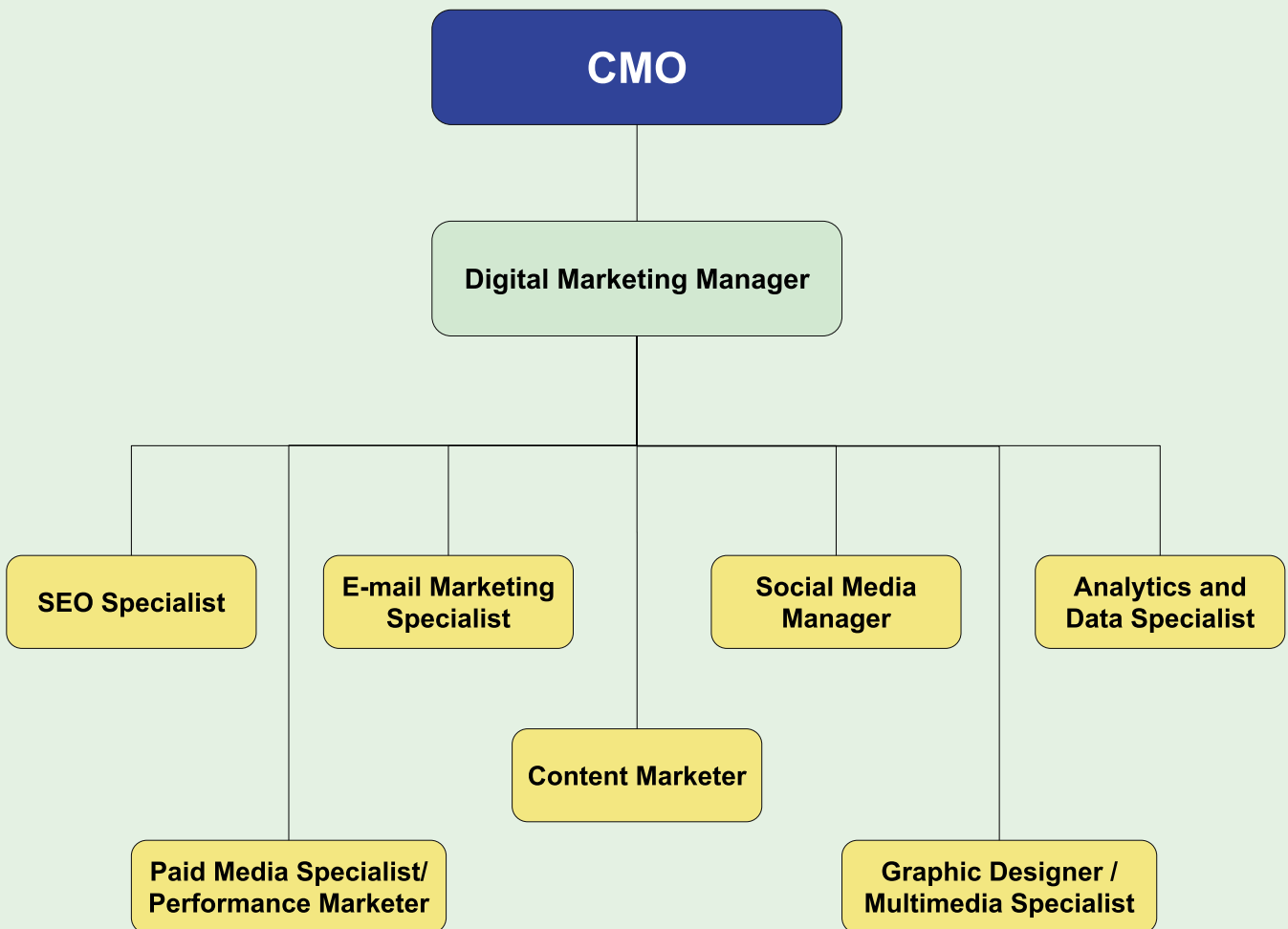
In een tijdperk waarin de digitalisering van bedrijfsprocessen niet alleen een voordeel maar ook een noodzaak is geworden, staan **Chief Marketing Officers (CMO's)** voor de **uitdagende taak** om hun digital marketingteams niet alleen aan te passen aan deze nieuwe realiteit, maar ook om te zorgen dat deze veranderingen resulteren in **meetbare verbeteringen in efficiëntie en effectiviteit**. De kern van deze whitepaper ligt in het bieden van inzichten, strategieën en praktische adviezen over hoe CMO's hun digitale marketingteams kunnen structureren en leiden voor maximale impact.

De digitale transformatie heeft de manier waarop digital marketingteams opereren fundamenteel veranderd. Met een overvloed aan tools, platforms en technologieën tot hun beschikking, is de uitdaging nu niet alleen het kiezen van de juiste hulpmiddelen, maar ook het efficiënt inzetten ervan binnen een goed gestructureerd team. Deze whitepaper richt zich daarom op drie cruciale pijlers voor het bouwen van een succesvol marketingteam in het digitale tijdperk: teamstructuur, digitale marketingpraktijken en de manier van werken.

Laten we samen duiken in de wereld van digitale marketingefficiëntie en ontdekken hoe we onze teams kunnen heruitvinden om niet alleen de huidige uitdagingen aan te gaan, maar ook een stap voor te blijven in het steeds veranderende digitale landschap.



# De ideale Digital Marketing team structuur



Optionele rollen afhankelijk van de bedrijfsbehoeften:

- Influencer Marketing Specialist
- Affiliate Marketing Manager
- CRM Specialist
- Foto/videograaf
- Community Manager
- eCommerce Manager



## Wat is de rol van een CMO?

De CMO leidt de **algemene marketingstrategie** van het bedrijf en integreert alle marketinginspanningen om de doelen van het bedrijf te bereiken.

Deze rol omvat toezicht houden op **branding, reclame, digitale marketing, marktonderzoek en meer**. De CMO zorgt voor een samenhangende en allesomvattende aanpak om de producten of diensten van het bedrijf op de markt te brengen.

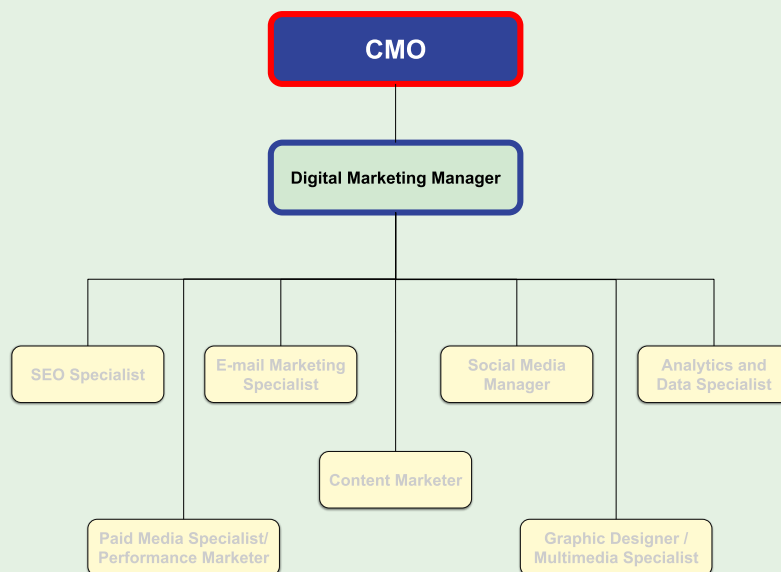
## Waarom heb jij een CMO nodig in je team?

- **Merkbekendheid verhogen:** Een CMO speelt een cruciale rol bij het transformeren van een merk tot een icoon dat onmiskenbaar is en emotioneel resoneert bij de doelgroep. Hierdoor wordt het merk de voorkeurskeuze voor consumenten.
- **Leidende rol in het implementeren van technologische oplossingen:** Door de leiding te nemen in bv. CRM systemen en marketingautomatiseringstools, wordt de interactie met klanten geoptimaliseerd om hen een naadloze ervaring aan te bieden over alle kanalen heen. Deze technologieën stellen het marketingteam in staat om relevante en tijdige communicatie te leveren, wat de betrokkenheid van klanten vergroot en hun loyaliteit versterkt.
- **Beheersing van data-gedreven besluitvorming:** Een CMO gebruikt gegevensanalyse om diepgaande klantinzichten te verkrijgen, waardoor strategieën gepersonaliseerd en geoptimaliseerd kunnen worden voor maximale impact.
- **Duurzame groei en integriteit bereiken:** Een CMO zet zich in voor duurzame groei en integriteit, handelt verantwoordelijk en transparant, en bouwt aan een merk dat vertrouwen uitstraalt. Dit vertrouwen is essentieel voor het opbouwen van langetermijnsucces.

## Wat zijn misvattingen over de CMO?

- **Een CMO moet een supermens zijn:** Hoewel CMO's over een breed scala aan vaardigheden moeten beschikken, is het onrealistisch en ondoeltreffend om te verwachten dat ze experts zijn in alle aspecten van marketing. Succesvolle CMO's focussen op hun sterke punten en werken samen met een team van experts om de marketingstrategie van hun bedrijf uit te voeren.
- **CMO's moeten alle marketingactiviteiten zelf uitvoeren:** CMO's moeten in staat zijn om de richting en strategie van de marketinginspanningen van een bedrijf te leiden, maar het is belangrijk dat ze delegeren. Dit zorgt voor specialisatie binnen het marketingteam en maakt een effectievere en efficiëntere uitvoering van marketingplannen mogelijk.
- **Het succes van een CMO wordt gemeten aan de hand van korte termijn resultaten:** Hoewel korte termijn successen belangrijk zijn, moet het succes van een CMO bekeken worden in het licht van lange termijn merkopbouw en strategische doelen. Een te sterke focus op de korte termijn kan leiden tot beslissingen die niet in het belang zijn van het merk of de organisatie.

## Belangrijkste communicatiepartners





## Wat is de rol van een Digital Marketing Manager?

De digitale marketingmanager houdt toezicht op de volledige digitale marketingstrategie, coördineert verschillende functies, beheert budgetten en zorgt ervoor dat campagnes aansluiten op de bedrijfsdoelen.

Ze moeten de volgende vaardigheden hebben: Sterk leiderschap, strategische planning, uitstekende communicatie en een goed begrip van digitale marketingkanalen en analytics.

## Waarom heb jij een Digital Marketing Manager nodig in je team?

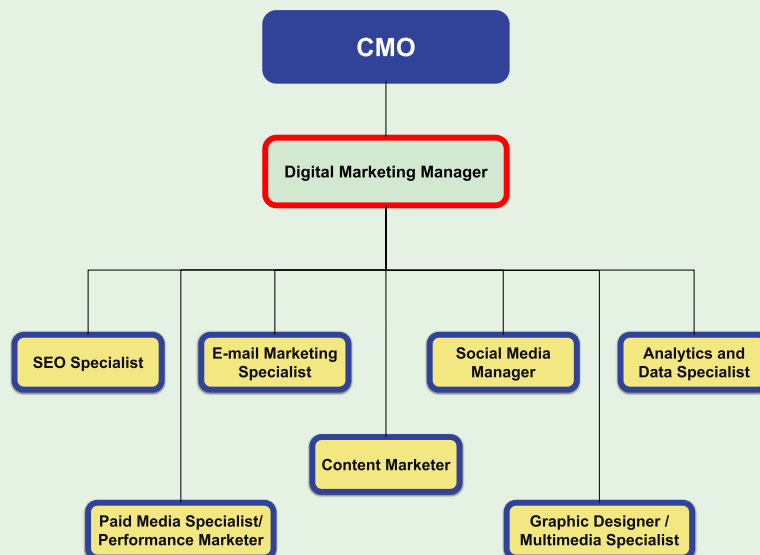
- **Leiderschap en teambeheer:** Naast het uitvoeren van digitale marketinginitiatieven, speelt de Digital Marketing Manager een belangrijke rol in het leiden en inspireren van het digitale marketingteam. Door een duidelijke visie te communiceren, doelstellingen te stellen en de prestaties van het team te beheren, zorgt de manager voor een effectieve samenwerking en een positieve werkomgeving die bijdraagt aan het succes van het merk op lange termijn.
- **Verantwoordelijk voor korte en lange termijn marketingcampagnes:** Ontwikkelt, implementeert en houdt toezicht op digitale marketingcampagnes voor de lange termijn en reclametechnieken voor de korte termijn via digitale platforms.
- **Optimaliseren van datagestuurde marketing:** Het benutten van data-analyse om inzicht te krijgen in klantengedrag, wat leidt tot meer gepersonaliseerde en effectieve marketingstrategieën.



## Wat zijn misvattingen over een Digital Marketing Manager?

- **Moet een alleskunner zijn:** Het is onrealistisch om te verwachten dat digital marketing managers experts zijn in alle facetten van digitale marketing. De sleutel tot succes ligt in het focussen op kerncompetenties en samenwerken met specialisten.
- **Zelf alle marketingtaken uitvoeren:** Efficiëntie en effectiviteit komen voort uit het delegeren van taken aan teamleden of externe partners, wat specialisatie en expertise bevordert.
- **Alleen beoordeeld worden op korte termijn resultaten:** Succes moet worden gemeten aan de hand van zowel onmiddellijke resultaten als de impact op lange termijn merkstrategie en -groei.

## Belangrijkste communicatiepartners





### Wat is de rol van een Content Marketer?

Een content marketer **creëert en beheert een content strategie**, inclusief blog posts, whitepapers, ebooks en (video) content om de **doelgroep** aan te spreken en **verkeer** te genereren.

Ze moeten de volgende vaardigheden hebben: Uitstekende schrijf- en redactionele vaardigheden, verstand van SEO, creativiteit en ervaring met content management systemen (CMS).

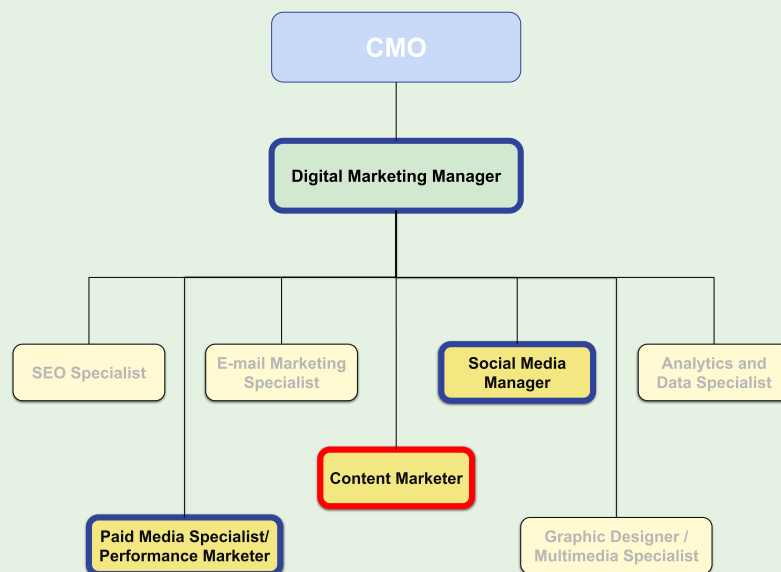
### Waarom heb jij een Content Marketer nodig in je team?

- **Bouwen van merkbekendheid:** Het creëren van content die de naamsbekendheid vergroot en het merk positioneert als een autoriteit in zijn sector.
- **Genereren van leads en verkoop:** Het ontwikkelen van content die gericht is op het aantrekken van potentiële klanten en het stimuleren van conversies, of dat nu directe verkopen zijn of het verzamelen van contactgegevens voor toekomstige marketinginspanningen.
- **Verbeteren van klantenbinding:** Het creëren van content dat bestaande klanten betrokken en geïnteresseerd houdt, waardoor de kans op herhaalaankopen en mond-tot-mondreclame toeneemt.

## Wat zijn misvattingen over een Content Marketer?

- **Content marketing is alleen bloggen:** Hoewel blogposts een belangrijk onderdeel kunnen zijn, omvat contentmarketing een breed scala aan formats, waaronder video's, podcasts, infographics, en sociale media posts.
- **Contentmarketing is een eenmalige inspanning:** Veel organisaties zien contentmarketing als een eenmalig project in plaats van een voortdurende inspanning. In werkelijkheid vereist effectieve contentmarketing een consistente en voortdurende inzet. Door regelmatig waardevolle content te leveren, blijft het merk relevant en top-of-mind bij de doelgroep, wat uiteindelijk resulteert in succes en groei op de lange termijn.
- **Content marketing resultaten zijn onmiddellijk:** Net als bij SEO, vereist contentmarketing tijd om momentum op te bouwen en meetbare resultaten te leveren. Het is een langetermijnstrategie.

## Belangrijkste communicatiepartners





### Wat is de rol van een SEO Specialist?

Als SEO Specialist ben je verantwoordelijk voor het optimaliseren van websitecontent voor zoekmachines, met als doel het verhogen van de zichtbaarheid en rangschikking. Dit omvat technische optimalisaties die de indexering en crawlbaarheid door zoekmachines verbeteren. Je voert uitgebreid zoekwoordenonderzoek uit om relevante zoektermen te identificeren en implementeert deze strategisch in de websitecontent. Daarnaast analyseer je prestatie-metrics zoals organisch verkeer, bouncepercentage en conversieratio's om de effectiviteit van SEO-strategieën te evalueren en de **learnings te implementeren**.

Vereiste vaardigheden zijn een diepgaand begrip van SEO-tools en -praktijken, analytische vaardigheden en het bijhouden van de nieuwste zoekmachinealgoritmes.

### Waarom heb jij een SEO Specialist nodig in je team?

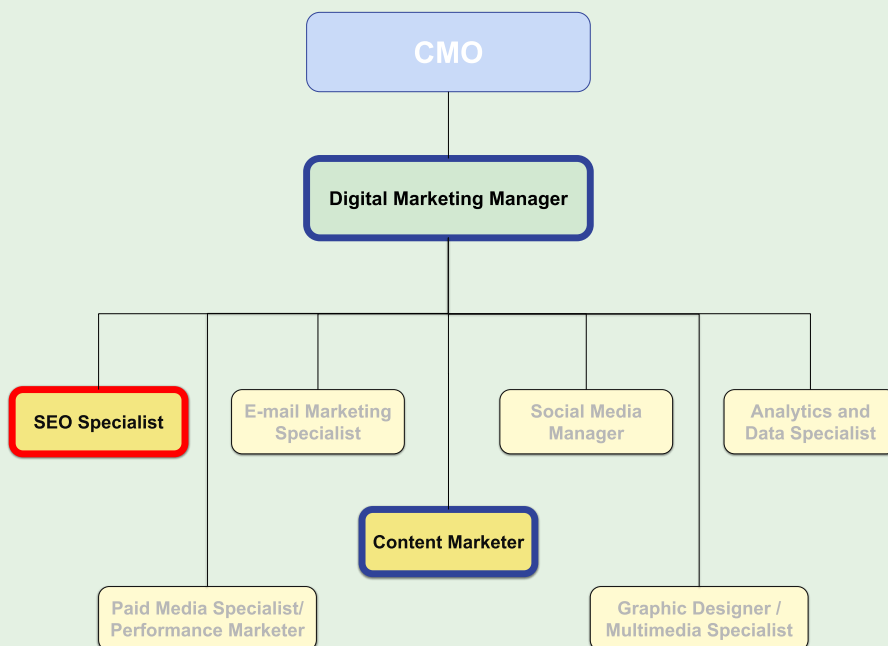
- **Verbeteren van de zichtbaarheid in zoekmachines:** Het primaire doel is om de online zichtbaarheid van een website te vergroten door hoger te ranken in zoekmachineresultaten voor relevante queries.
- **Aantrekken van kwalitatief hoogwaardig websiteverkeer:** Het doel is niet alleen om simpelweg het verkeer te vergroten, maar ook om gericht verkeer naar de website te leiden dat meer kans heeft om te converteren naar leads of verkopen.
- **Verbeteren van de gebruikerservaring:** SEO gaat niet alleen over zoekmachines, maar ook over het bieden van een positieve gebruikerservaring. Een goed geoptimaliseerde site laadt snel, is gemakkelijk te navigeren en biedt waardevolle content, wat allemaal bijdraagt aan het behouden van bezoekers.

# SEO Specialist

## Wat zijn misvattingen over een SEO Specialist?

- **SEO is een eenmalige taak:** Veel mensen denken ten onrechte dat SEO iets is wat je een keer instelt en dan vergeet. In werkelijkheid vereist effectieve SEO constante aanpassingen en updates.
- **Alleen zoekwoorden zijn belangrijk:** Hoewel zoekwoorden een fundamenteel onderdeel van SEO zijn, omvat SEO veel meer, waaronder linkbuilding, contentkwaliteit, en technische websiteoptimalisatie.
- **Snelle resultaten zijn gegarandeerd:** SEO is een proces dat tijd vergt. Onmiddellijke resultaten verwachten kan tot frustratie leiden en is niet realistisch.

## Belangrijkste communicatiepartners





## Wat is de rol van een Social Media Manager?

Als social media manager ben je verantwoordelijk voor het beheren en laten groeien van de aanwezigheid van het bedrijf op sociale mediaplatformen. Je taken omvatten het creëren en inplannen van berichten, het betrekken van de community en het uitvoeren van sociale media campagnes.

Vereiste vaardigheden zijn onder meer creativiteit, uitstekende communicatie, inzicht in sociale media-analyse en bekendheid met sociale media beheertools.

## Waarom heb jij een Social Media Manager nodig in je team?

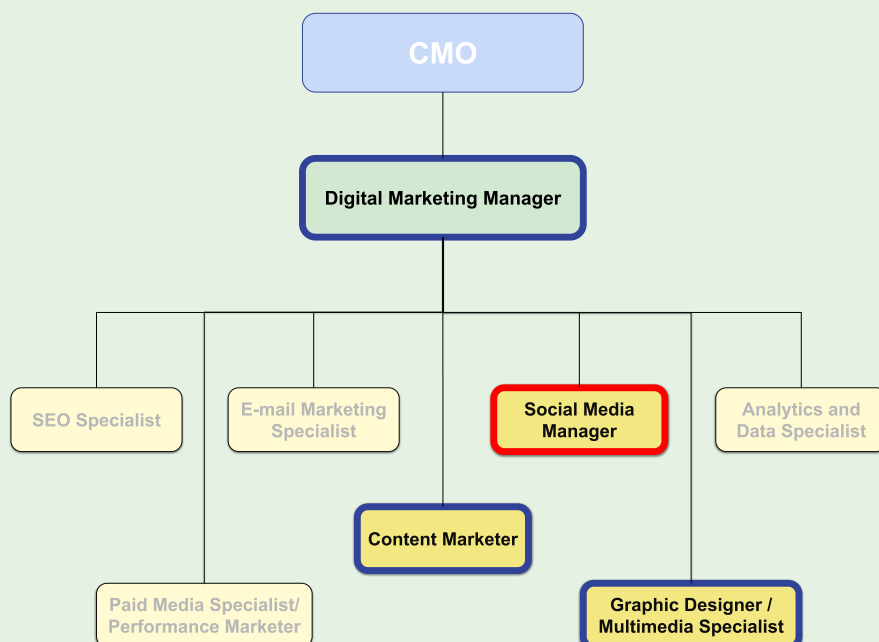
- **Verhogen van merkbekendheid en betrokkenheid:** Het creëren en delen van content dat resoneert met het publiek, waardoor de zichtbaarheid van het merk wordt vergroot en interacties worden gestimuleerd.
- **Ondersteunen van klantenservice en -tevredenheid:** Het benutten van sociale media als een platform voor klantenservice, het snel beantwoorden van vragen en het oplossen van problemen om klanttevredenheid te verbeteren.
- **Leiden van verkeer naar website of landingspagina's:** Het gebruiken van sociale media om verkeer naar de website of specifieke landingpagina's te leiden, met als doel de conversies te verhogen.

## Social Media Manager

### Wat zijn misvattingen over een Social Media Manager?

- **"Alleen posten is genoeg"**: Veel mensen denken ten onrechte dat het werk van een social media manager alleen bestaat uit het plaatsen van content. In werkelijkheid omvat de rol het strategisch plannen van content, het analyseren van gegevens, engagement met de community en meer.
- **Directe verkoop is het hoofddoel**: Hoewel sociale media kunnen bijdragen aan de verkoop, is het primaire doel vaak het opbouwen van merkbewustzijn, klantenbinding, en community. Directe verkoop is slechts een van de vele voordelen.
- **Eén strategie past overal**: Elke sociale media platform heeft zijn eigen, unieke publiek en beste praktijken. Een uniforme benadering zal waarschijnlijk niet effectief zijn over verschillende platforms heen.

### Belangrijkste communicatiepartners





### Wat is de rol van een E-mail marketingspecialist?

Als e-mailmarketing specialist ben je verantwoordelijk voor het ontwikkelen en uitvoeren van e-mailmarketingcampagnes. Je beheert abonneelijsten, analyseert de prestaties van campagnes en optimaliseert deze op basis van metrics.

Vereiste vaardigheden zijn onder meer inzicht in e-mailmarketingplatforms, copywriting, data-analyse en kennis van best practices voor e-mail deliverability en engagement.

### Waarom heb jij een E-mail marketingspecialist nodig in je team?

- **Verhogen van de open- en click-through rates:** Het optimaliseren van e-mailcampagnes om maximale zichtbaarheid en interactie te garanderen, wat uiteindelijk leidt tot hogere conversieratio's.
- **Verbeteren van klantloyaliteit en -retentie:** Het gebruiken van e-mailmarketing voor het voeden van lange termijn relaties met klanten, hen op de hoogte houden van nieuwe aanbiedingen en producten, en het meedelen van bedrijfsnieuws om herhaalaankopen te stimuleren.
- **Segmentatie en personalisatie:** Het ontwikkelen van geavanceerde segmentatie van de abonneelijst en het creëren van gepersonaliseerde content die spreekt tot de specifieke behoeften en voorkeuren van verschillende doelgroepen.



### Wat zijn misvattingen over een E-mail marketingspecialist?

- **E-mail marketing is verouderd:** In tegenstelling tot wat sommigen geloven, blijft e-mailmarketing een van de meest effectieve digitale marketingkanalen met een sterke ROI, dankzij de directe en gepersonaliseerde benadering.
- **Massa e-mails zijn effectief:** Het versturen van dezelfde e-mail naar de gehele mailinglijst is zelden effectief. Succes in e-mailmarketing komt van zorgvuldige segmentatie en personalisatie.
- **E-mail marketing is alleen verkoopgericht:** Hoewel verkoop een belangrijk doel kan zijn, is het opbouwen van relaties en het bieden van waarde door informatieve en entertainende inhoud even belangrijk voor de lange termijn succes.

### Belangrijkste communicatiepartners





### Wat is de rol van een Performance marketer?

Als PPC / Paid Media Specialist / Performance marketer ben je verantwoordelijk voor het beheren van **betaalde advertentiecampaagnes** op verschillende platforms, zoals **Google Ads** en **Facebook Ads**. Je optimaliseert deze campagnes voor prestaties en beheert het budget.

Vereiste vaardigheden zijn sterke analytische vaardigheden, ervaring met advertentieplatforms, inzicht in biedstrategieën en conversie-optimalisatie.

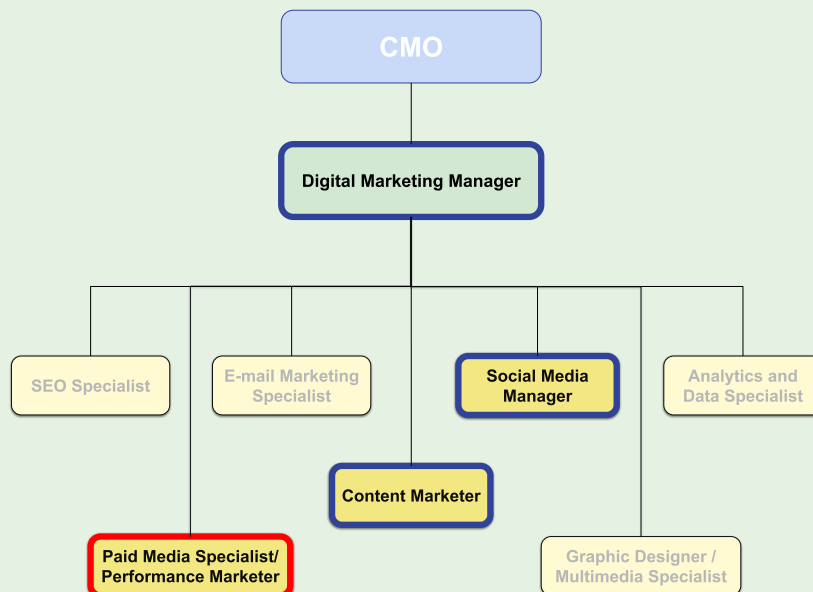
### Waarom heb jij een Performance marketer nodig in je team?

- **Verhogen van conversieratio's:** Het primaire doel is om advertentiecampaagnes te optimaliseren voor een hogere conversieratio, hetzij door directe verkopen, leads, of andere gewenste acties.
- **Optimaliseren van de cost-per-acquisition (CPA):** Het nauwgezet beheren van campagnekosten om de kost per acquisitie te minimaliseren en zo de winstgevendheid van campagnes te maximaliseren.
- **Bereiken van specifieke doelgroepen:** Het gebruik van geavanceerde targetingopties om specifieke segmenten van de doelmarkt te bereiken met gepersonaliseerde advertenties, wat de effectiviteit van campagnes verhoogt.

### Wat zijn misvattingen over een Performance Marketer?

- "PPC is gewoon op 'set and forget' instellen": Veel mensen denken ten onrechte dat je eenmaal ingestelde PPC-campagnes kunt negeren. In werkelijkheid vereist succesvolle PPC voortdurende monitoring, testen, en aanpassingen.
- Enkel grote budgetten zijn succesvol: Hoewel een groter budget meer speelruimte biedt, kunnen ook campagnes met kleinere budgetten succesvol zijn door slimme strategieën, targeting, en optimalisatie.
- PPC werkt onmiddellijk: Terwijl PPC in staat is om sneller resultaten te leveren dan organische strategieën, kost het tijd en aanpassingen om campagnes te optimaliseren voor maximale prestaties.

### Belangrijkste communicatiepartners





### Wat is de rol van een Analytics en Data Specialist?

Als Analytics en Data Specialist ben je verantwoordelijk voor het volgen, analyseren en rapporteren van en over de prestaties van digitale marketing over verschillende kanalen. Je levert inzichten en aanbevelingen voor verbetering.

Vereiste vaardigheden zijn onder meer bekwaamheid in analysetools zoals Google Analytics 4, data visualisatie en statistische analyse.

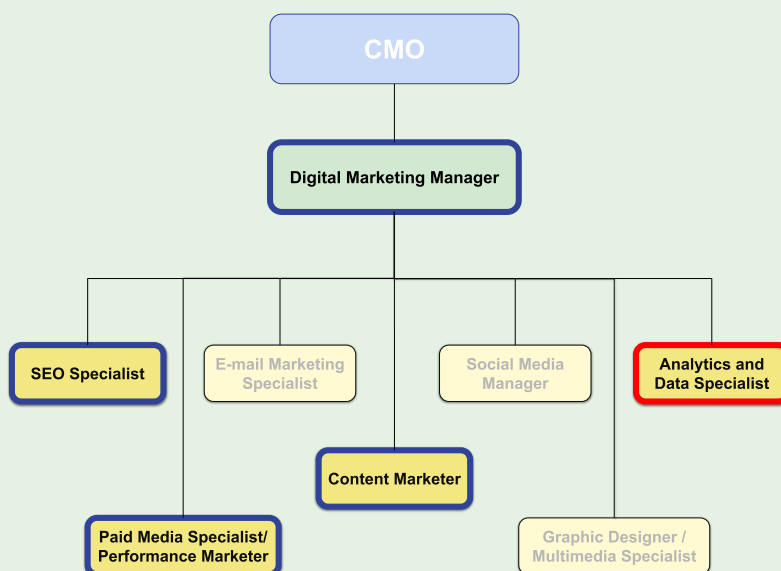
### Waarom heb jij een Analytics en Data Specialist nodig in je team?

- **Optimaliseren van marketinginspanningen:** Het gebruik van data-analyse om gebieden van succes en verbetering te identificeren binnen digitale marketingcampagnes, met als doel de effectiviteit en ROI te verbeteren.
- **Verbeteren van klantinzichten:** Het verdiepen van het begrip van de klantreis en -gedrag door gegevensanalyse, wat leidt tot meer gepersonaliseerde en effectieve marketingstrategieën.
- **Voorspellen van trends en gedrag:** Het toepassen van geavanceerde analysetechnieken, zoals voorspellende analyse, om toekomstige trends in consumentengedrag of marketingprestaties te voorspellen.
- **Data tracking en verzameling:** De specialist zorgt voor het nauwkeurig volgen en verzamelen van data uit verschillende bronnen, zoals websiteverkeer, online advertenties, sociale media, en e-mailcampagnes. Dit is essentieel om een rijke dataset op te bouwen die kan worden geanalyseerd voor inzichten.

## Wat zijn misvattingen over een Analytics en Data Specialist?

- **"Data-analyse is alleen voor techneuten"**: Hoewel een technische achtergrond helpt, is het vermogen om data te interpreteren en deze inzichten effectief te communiceren net zo belangrijk, zo niet belangrijker.
- **"Meer data is altijd beter"**: Het verzamelen van meer gegevens leidt niet noodzakelijk tot betere inzichten. Focus en kwaliteit van data zijn cruciaal; het gaat om het verzamelen van de juiste data die daadwerkelijk inzicht biedt in prestaties en mogelijkheden voor verbetering.
- **Automatisering maakt data specialisten overbodig**: Hoewel automatiseringstools veel van het zware werk kunnen overnemen, is de interpretatie van gegevens en het toepassen ervan in strategische besluitvorming een vaardigheid die menselijke expertise vereist.

## Belangrijkste communicatiepartners





## Wat is de rol van een Graphic Designer?

Als Grafisch Ontwerper / Multimedia Specialist ben je verantwoordelijk voor het creëren van visuele content voor verschillende digitale marketingkanalen, waaronder website graphics, sociale media afbeeldingen en video content.

Vereiste vaardigheden zijn bekwaamheid in ontwerpsoftware zoals Adobe Creative Suite, creativiteit en begrip van merkrichtlijnen.

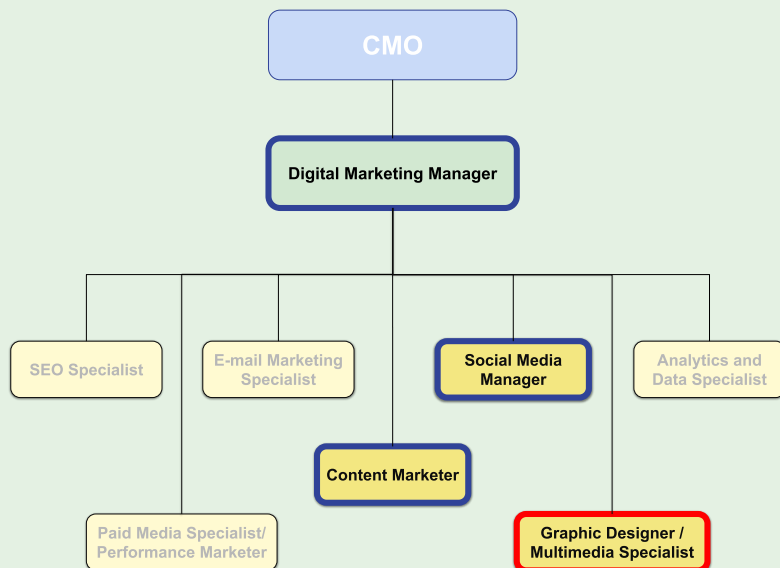
## Waarom heb jij een Graphic Designer nodig in je team?

- **Verhogen van merkbekendheid en engagement:** Het creëren van visuele content die niet alleen de aandacht trekt, maar ook de betrokkenheid verhoogt en de merkbekendheid vergroot door middel van memorabele en shareable content
- **Verbeteren van de gebruikerservaring:** Het ontwerpen van visuele elementen die bijdragen aan een naadloze, intuïtieve en plezierige gebruikerservaring op websites, in apps en op sociale mediaplatforms.
- **Ondersteunen van marketingcampagnes:** Het produceren van visuele content die specifieke marketingdoelstellingen ondersteunt, zoals promoties, evenementen en productlanceringen, om conversies en verkopen te stimuleren.

## Wat zijn misvattingen over een Graphic Designer?

- **"Iedereen kan ontwerpen":** Met toegang tot ontwerptools denken sommigen dat grafisch ontwerp gemakkelijk is. Echter, effectief ontwerp vereist een diep begrip van ontwerpprincipes, creativiteit en ervaring.
- **Enkel het uiterlijk telt:** Terwijl visuele aantrekkingskracht belangrijk is, moet effectief ontwerp ook communicatief zijn, de juiste boodschap overbrengen en functioneel zijn binnen zijn context.
- **Beperkt tot esthetiek:** De rol van een grafisch ontwerper/multimedia specialist gaat verder dan alleen het maken van "mooie dingen". Het draait om het oplossen van problemen, communiceren van ideeën, en het stimuleren van gebruikersactie.

## Belangrijkste communicatiepartners



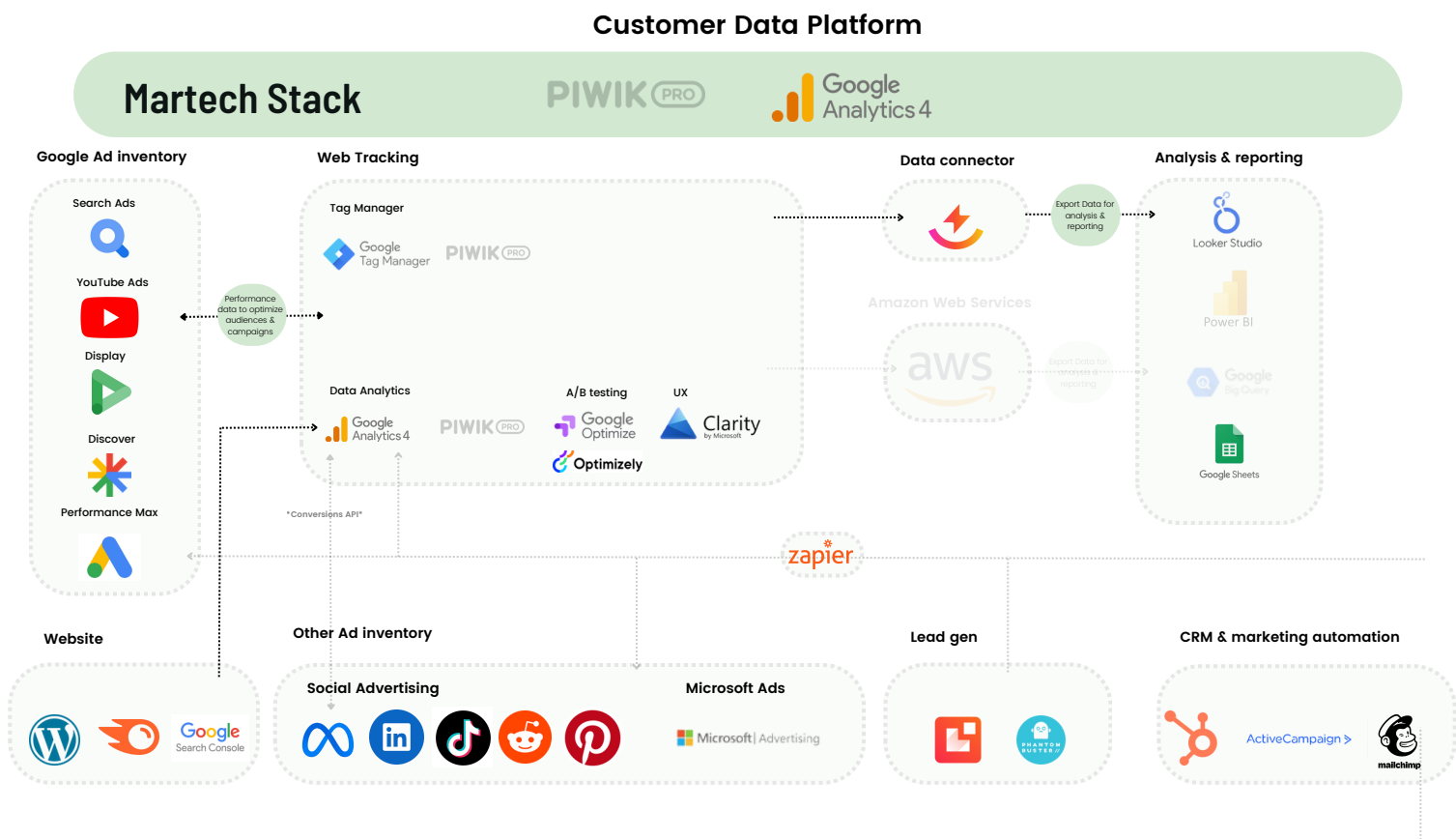
# Digital Marketing tools voor efficiënte teams

Een marketingtechnologie stack, vaak afgekort als "martech stack," bestaat uit verschillende tools die een bedrijf gebruikt om zijn marketingdoelstellingen te bereiken.

Hoe bouw je een marketingtechnologie stack voor digitaal succes?

Het bouwen van een marketingtechnologie stack omvat het zorgvuldig selecteren en integreren van de juiste tools en platforms om uw marketinginspanningen te ondersteunen en te verbeteren. Een goed ontworpen technologiystack helpt je activiteiten te stroomlijnen, inzichten te verkrijgen uit gegevens, taken te automatiseren en uiteindelijk effectievere marketingstrategieën te ontwikkelen.

Hier is een concreet voorbeeld van onze marketingtech stack:





## De uitdaging voor CMO's: Marketing Attribution



Voor marketeers is het eenvoudig om te bepalen waar en wanneer een aankoop plaatsvindt. De moeilijkere taak is het bepalen van de reden achter een aankoop - dat is waar marketingattributie om de hoek komt kijken.

Klanten worden gemiddeld 36 keer aan een merk blootgesteld voordat ze uiteindelijk tot een aankoop overgaan. Dit houdt in dat ze vaak in aanraking komen met meerdere marketingkanalen en campagnes.

Met zo veel variabelen die van invloed zijn op een verkoop, kan het moeilijk zijn om te bepalen welke interactie, campagne of kanaal de belangrijkste bijdrage heeft geleverd aan die conversie - vooral als je alleen gegevens hebt over de aankoop zelf.

### Uitdagingen van Marketing Attribution:

- ✓ Het kan moeilijk zijn om ervoor te zorgen dat de juiste contactpunten de juiste hoeveelheid krediet krijgen.
- ✓ Het kan lastig zijn om ervoor te zorgen dat je elk onderdeel van het klanttraject vastlegt.
- ✓ Inefficiëntie en onnauwkeurigheid kunnen verwarring veroorzaken en je bedrijf negatief beïnvloeden.

### Onze favoriete attributie tools:



## CRM & Marketing automation zijn onmisbaar in een efficiënt digital marketing team

Een Customer Relationship Management (CRM) systeem en een marketing automation tool zijn essentiële onderdelen van de moderne digitale marketingstrategie en bedrijfsvoering.

De integratie van CRM en marketing automation is cruciaal voor het bouwen van een efficiënt en effectief digitaal marketingteam. Deze technologieën stellen bedrijven in staat om persoonlijker, productiever en meer datadriven te werken, wat leidt tot betere klantrelaties en uiteindelijk tot zakelijk succes.

- ✓ Gepersonaliseerde klantcommunicatie
- ✓ Automatiseren van repetitieve taken, dit zorgt voor meer vrije tijd van het digital marketing team om bezig te zijn met andere zaken.
- ✓ Schaalbaar: makkelijk marketinginspanningen opvoeren zonder in te boeten aan kwaliteit.
- ✓ Betere leads genereren
- ✓ Marketing & sales afdeling zijn beter op elkaar afgestemd

### Onze favoriete CRM & automation tools:

HubSpot



ActiveCampaign >



## Marketing automation tips



Met marketing automation is het makkelijker voor de marketing- en salesafdeling om nauw samen te werken.

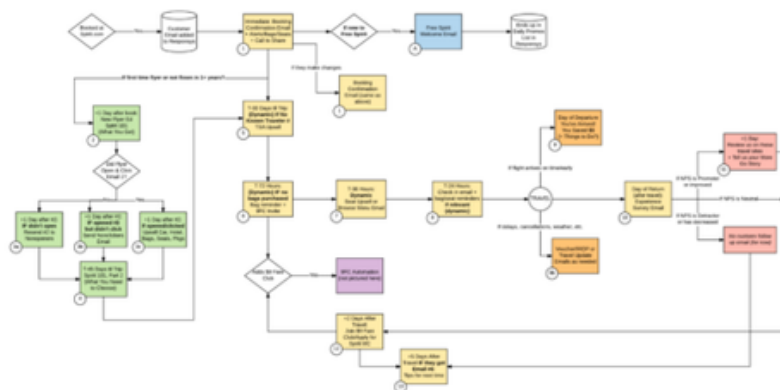
Een **marketing qualified lead** bevindt zich vaak in de awareness of consideration fase. Marketing automation software maakt het mogelijk om de fasen van de customer journey van elkaar te onderscheiden door middel van lead scoring.

Een **sales qualified lead** heeft aan de hand van de lead score genoeg punten behaald om overgedragen te worden aan de salesafdeling. Leads kunnen ook sales qualified worden als ze een bepaalde stap ondernemen, bijvoorbeeld de aanvraag van een offerte of persoonlijk advies.

### Hoe maak ik een succes van marketing automation?

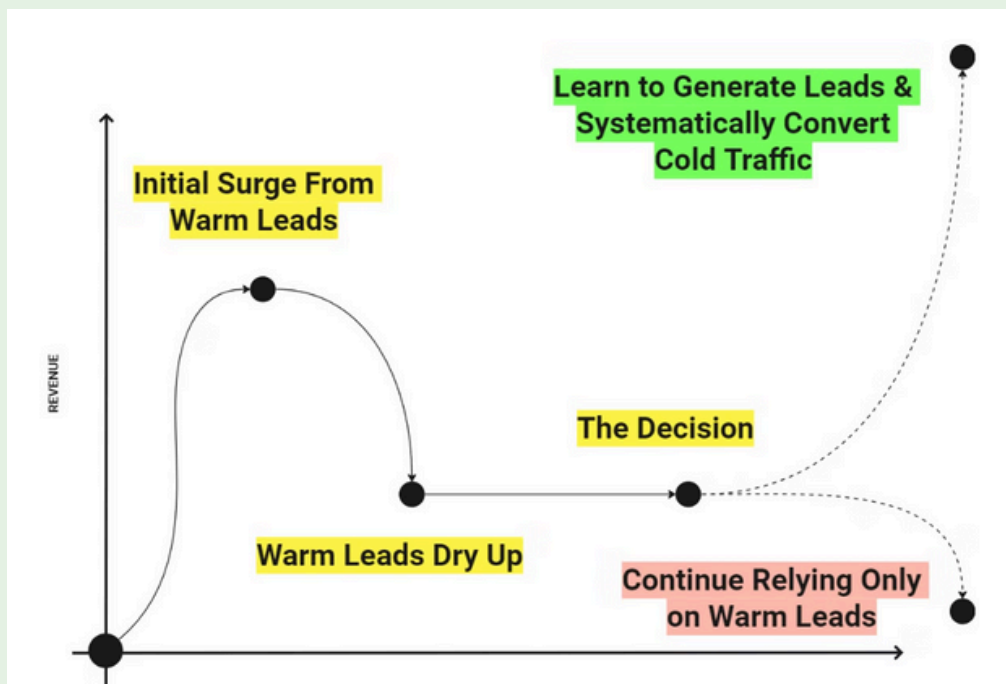
Voordat je begint met marketing automation is het belangrijk dat je vaststelt wat je ermee wilt bereiken. Dus: wat zijn je doelstellingen? Schrijf deze concreet en gedetailleerd uit, maak hiervoor een plan, stel een budget op en bepaal welke middelen je inzet om deze doelen te realiseren.

Op basis hiervan kan je de keuze maken voor een marketing automation tool. Maak geen keuze over wat je wilt bereiken op basis van wat een tool allemaal te bieden heeft.



## Het belang van Lead Generation

Leadgeneratie is van cruciaal belang voor bedrijven die hun **klimtenbestand** willen **uitbreiden** en hun digitale marketinginspanningen willen maximaliseren. Het biedt niet alleen de basis voor een **duurzame groei** door het aanboren van nieuwe markten en klantsegmenten, maar verbetert ook de **efficiëntie** en **effectiviteit** van marketingcampagnes. Hierdoor kunnen bedrijven hun **doelstellingen sneller** en met minder middelen bereiken.



Onze favoriete Lead Generation tools:

**LinkedIn**  
SALES NAVIGATOR

**Leadinfo**

## Relevante traffic naar de website sturen met Social Ads

**Social advertising** omvat het gebruik van betaalde advertenties op sociale mediaplatforms zoals Facebook, Instagram, LinkedIn en TikTok om merkbekendheid te vergroten, leads te genereren, verkeer naar de website te leiden en conversies te stimuleren.

Het stelt adverteerders in staat om zeer gerichte doelgroepen te bereiken op basis van demografische gegevens, interesses, gedrag en andere criteria.



Where is your target audience?

Locations (Permanent)  
Greater Paris Metropolitan Region

Target audience size  
49,000+

Member Skills  
Event Management, Event Production, Corporate Events, Event Marketing, Live Events, Venue, Agency Services, Event Planning, Special Events

AND also have ANY of the following attributes:


Job Seniorities  
CXO, Director, Senior, Manager, Owner, Partner, VP

AND also have ANY of the following attributes:

Company Industries  
Events Services, Advertising Services

### Voorbeeld LinkedIn Audience

### Onze favoriete Social Advertising tools:

 Meta for Business

 LinkedIn ads

 TikTok Ads

# SEO: De organische Google rankings domineren

## Wat is SEO?

De website en SEO (Search Engine Optimization) spelen een cruciale rol in de online zichtbaarheid en vindbaarheid van een bedrijf. Een goed geoptimaliseerde website zorgt voor een betere ranking in zoekmachines zoals Google, waardoor het verkeer naar de site wordt vergroot en de kans op conversies toeneemt.

SEO omvat verschillende strategieën en technieken, zoals het optimaliseren van de content, het verbeteren van de websitestructuur en het verkrijgen van backlinks.

## Onze favoriete SEO tools:



## Scoren met je website in 2024: De SEO Cheat sheet

### CONTENT

1. Tekst relevantie / zoekintentie
2. Content kwaliteitscore
3. Keyword coverage & placement
4. Topical authority

Creëer content op basis van de zoekintentie van jouw doelgroep.

#### Content verbeteren:

- Word count, meer images toevoegen met goede alt-tags, NLP. Tip gebruik soms tabellen of schema's op je pagina's.
- Zorg voor voldoende content over de thema's die je aankaart op je website, zo verhoog je de topical authority van je website.
- Toon expertise (EAT) Tip: Voeg een auteur toe aan je blogs en maak een unieke pagina over deze auteur op je website.
- Time on site / engagement verhogen (UX)
- Voeg je zoekwoorden (of varianten) toe op relevante plaatsen. (URL, Titel, H1, H2 en in de eerste 150 woorden)

### AUTHORITY

1. Hoge domein autoriteitsscore
2. Hoge pagina autoriteitsscore

➔ Relevante backlinks zorgen voor een hogere autoriteitsscore.

#### Autoriteitsscore verhogen:

- Aantal relevante verwijzende domeinen verhogen
  - Aantal relevante backlinks verhogen
1. linkable content maken (denk aan een uitgebreide gids, een calculator, checklist, infographic,...)
  2. Manuele outreach naar relevante websites om een guestpost te doen.
  3. Links kopen.

### TECHNICAL

1. Crawling, rendering & indexing
2. Website structure
3. Core Web Vitals & Pagespeed

➔ Een technisch sterke website is de basis om gevonden te worden

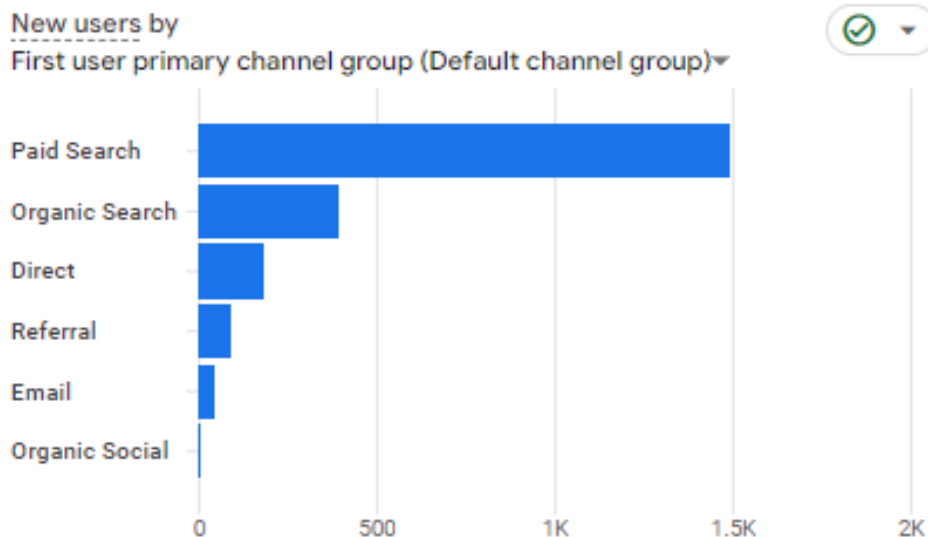
#### Technische SEO verbeteren:

- Kan Google de pagina makkelijk crawlen & indexen (XML Sitemap/Robots file)
- Canonical tags
- Structured data / Schema markup toevoegen
- Goede anchor tekst distributie
- Pagina's max 3 klikken diep
- Hreflang tags (voor websites met meerdere talen)
- Zorg voor een sterke interne linking, pagina's met meer interne links beschouwt Google vaak als belangrijk. Tip: Zorg voor minstens 5 interne links per pagina. Let zeker ook op het gebruik van goede anchor tags.

## De vitale rol van paid search in Digital Marketing

In het huidige digitale tijdperk moeten bedrijven creatief zijn in hun marketingstrategieën om concurrerend te blijven en te voldoen aan de eisen van consumenten in een steeds veranderend landschap. Een cruciaal aspect van digitale marketing is paid search. Het wordt vaak over het hoofd gezien, maar de impact kan enorm zijn als het goed wordt gedaan. Betaald zoeken is het gebruik van gesponsorde advertenties op zoekmachines om verkeer naar hun site te leiden.

- ✓ Meer visibiliteit & brand awareness
- ✓ Waardevolle data inzichten
- ✓ Meer website verkeer & conversies



Onze favoriete Google Ads tools:



## Metten is weten. Het belang van Web Tracking.

Hoe kun je het rendement van je investering in je bedrijf betrouwbaar en solide meten? Het antwoord ligt in het bijhouden van je bedrijfsinspanningen door nuttige gegevens te verzamelen via webtracking.

Door de bron van je verkeer en je publiek te kwalificeren, vertelt tracking je waar je prospects vandaan komen. Zo weet je precies welke marketingcampagnes effectief zijn om klanten aan te trekken en welke niet.

- ✓ Leer wie jouw website aantrekt en waar ze vandaan komen.
- ✓ Begrijp hoe jouw gebruikers met jouw website omgaan
- ✓ Identificeer de pagina's die het meeste verkeer op jouw website genereren.
- ✓ Zie hoeveel gebruikers jouw website converteert.

### Onze favoriete Web Tracking tools:



**TAGGRS**



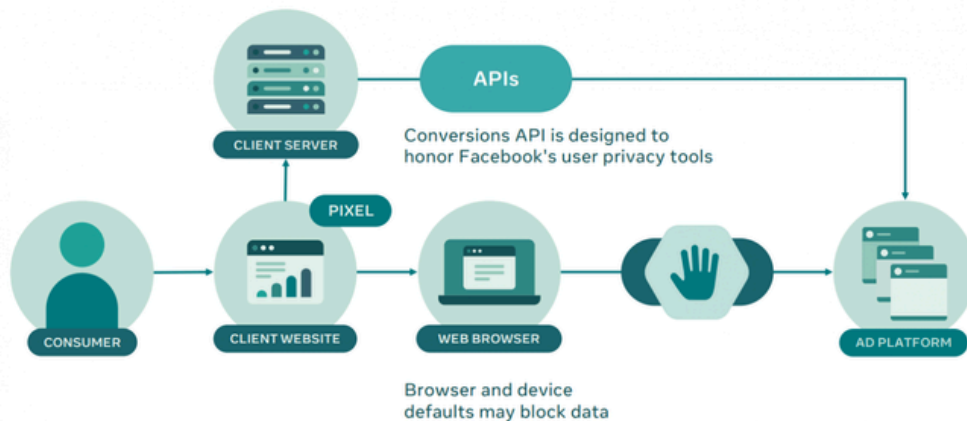


## De rol van Data Analyse in Digital Marketing

Data-analyse in digitale marketing helpt je te weten wat werkt, wie je klanten zijn en op welke digitale kanalen je je marketingmiddelen moet richten. Door digital marketing analytics te integreren, kunnen gegevens over de hele marketing reis geïntegreerd worden om een volledig beeld van alle marketingkanalen te creëren.

Zorg er ten eerste voor dat je gegevens verzamelt van al je platforms, waaronder sociale media, websites en zelfs persoonlijke of telefonische contacten met je klanten. Bekijk deze gegevensverzameling als een geheel in plaats van als een optelsom van de delen. Dit is het ware pad dat jouw klant aflegt naar een aankoop.

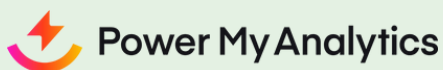
Als deze gegevens verzameld zijn, is de volgende stap ervoor zorgen dat je je klanten via die gegevens kunt volgen. Waar beginnen ze en waar eindigen ze? Wat zijn alle tussenliggende touchpoints? Kan je hun reis stap voor stap volgen?



### Onze favoriete Data Analyse tools:



BigQuery



# Communicatie als ruggengraat van efficiënte teams

Communicatie binnen een team vervult essentiële functies die cruciaal zijn voor het succes en de harmonie binnen organisaties.

Hier zijn enkele fundamentele manieren waarop effectieve communicatie bijdraagt aan een sterk team:

- 1. Bevordering van duidelijkheid:** Door informatie op een directe en transparante manier te delen worden aannames en misverstanden geëlimineerd. Dit zorgt voor een heldere en gezamenlijke begrip van doelen en verwachtingen binnen het team.
- 2. Verhoging van betrokkenheid en eigenaarschap:** Wanneer teamleden voelen dat hun bijdragen gewaardeerd worden en hun stemmen gehoord, neemt hun motivatie toe. Dit leidt tot een grotere inzet en een actievere bijdrage aan het collectieve succes.
- 3. Sleutelrol in conflictresolutie:** Open en eerlijke communicatie is essentieel om potentiële conflicten vroegtijdig aan te pakken en te zorgen voor constructieve oplossingen.
- 4. Stimulatie van innovatie:** Het delen van kennis en ideeën binnen het team kan leiden tot nieuwe inzichten en innovatieve oplossingen die het bedrijf vooruit helpen.

## Bouwstenen voor effectieve communicatie

- **Heldere communicatiekanalen:** Zorg ervoor dat iedereen weet waar en hoe informatie gedeeld wordt, of het nu via e-mail, instant messaging platforms, of tijdens wekelijkse vergaderingen is.
- **Regelmatige updates en check-ins:** Het regelmatig delen van updates over projectvoortgang, planning wijzigingen of nieuwe initiatieven houdt iedereen geïnformeerd en betrokken.
- **Cultuur van openheid:** Een omgeving waar feedback geven en ontvangen, evenals het delen van zorgen en ideeën, wordt aangemoedigd, creëert een basis waarin teamleden zich gewaardeerd en begrepen voelen.



# De Uitdagingen van werken in silo's

Werken in silo's, waarbij teams of afdelingen geïsoleerd van elkaar functioneren, kan leiden tot ernstige problemen zoals dubbel werk, gebrek aan afstemming, en inefficiënte besluitvorming. Dit fenomeen kan versterkt worden door een silo-mentaliteit, waarbij informatie wordt achtergehouden en er een gebrek aan samenwerking is, wat allemaal in strijd is met de principes van transparantie en teamwerk.

## Strategieën om silo's te overwinnen

1. **Modelleer samenwerkend gedrag:** Leiders moeten samenwerking boven isolatie stellen en dit gedrag ook actief uitdragen binnen hun teams.
2. **Breek hiërarchieën af:** Zorg dat team- en individuele doelen in lijn zijn met de bredere bedrijfsdoelstellingen, en moedig samenwerking tussen verschillende afdelingen aan.
3. **Communicatie en regelmatige feedback:** Open communicatie en regelmatige feedback zijn essentieel om teams te helpen bij het afbreken van silo's en het bevorderen van een meer geïntegreerde aanpak.

Door deze principes toe te passen, kunnen organisaties de valkuilen van het werken in silo's vermijden en een meer collaboratieve, efficiënte en innovatieve omgeving creëren.



## Een extern agency als aanvulling op je team

Samenwerken met een marketingbureau kan je bedrijf aanzienlijke voordelen bieden, zoals toegang tot gespecialiseerde vaardigheden, creatieve ideeën en geavanceerde technologieën.

### ✓ Expertise:

Een digitaal marketingbureau heeft een team van experts die een grondige kennis hebben van de nieuwste marketingtrends en -technieken.

### ✓ Tijdswinst:

Werken met een digitaal marketingbureau kan je veel tijd besparen, omdat je zelf geen tijd hoeft te besteden aan het leren over marketing of het implementeren van campagnes.

### ✓ Efficiëntie:

Door je marketinginspanningen uit te besteden aan een digitaal bureau kan je je richten op het runnen van je bedrijf en de marketing overlaten aan de professionals. Dit kan leiden tot meer efficiëntie en betere resultaten.

### ✓ Kosten-effectief:

Het inhuren van een fulltime marketingteam kan duur zijn. Door samen te werken met een digitaal marketingbureau kan je hetzelfde expertiseniveau krijgen tegen lagere kosten.

### ✓ Resultaatgericht:

Een goed digitaal marketingbureau zal resultaatgericht zijn en gegevens en analyses gebruiken om de effectiviteit van hun campagnes bij te houden. Dit kan bijdragen aan het behalen van rendement op jouw investering en het maken van goed doordachte beslissingen omtrent jouw marketinginspanningen.

### Flexibel:



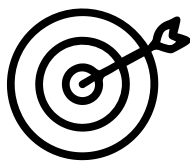
Een digitaal marketingbureau kan flexibel zijn en zich aanpassen aan jouw behoeften. Of je nu een eenmalig project of doorlopende ondersteuning nodig hebt, een digitaal marketingbureau kan met je samenwerken om een plan op maat te maken dat aan je specifieke doelen voldoet.

# Hoe efficiënt samenwerken met een agency?

Om deze samenwerking zo vruchtbaar mogelijk te maken, zijn hier enkele tips:



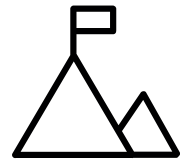
**Kies het juiste bureau**



**Definieer duidelijke doelstellingen**



**Communiceer effectief en regelmatig**



**Bied de nodige middelen en informatie**

## 1. Kies het juiste bureau

- **Specialisatie:** Zoek een bureau dat gespecialiseerd is in de diensten die je nodig hebt (SEO, PPC, social media, etc.) en ervaring heeft met jouw industrie.
- **Portfolio en referenties:** Beoordeel hun eerdere werk en vraag naar klantreferenties om hun bekwaamheid en resultaten te beoordelen.

## 2. Definieer duidelijke doelstellingen

- **Specifieke doelen:** Stel duidelijke, meetbare doelen vast voor wat je wilt bereiken met je digital marketing inspanningen.
- **Verwachtingen afstemmen:** Zorg ervoor dat het bureau jouw doelen begrijpt en akkoord gaat met de verwachte uitkomsten.

## 3. Communiceer effectief en regelmatig

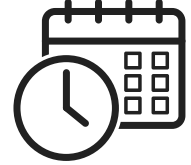
- **Vaste contactpersoon:** Zorg ervoor dat je een vast contactpersoon bij het bureau hebt voor een soepele communicatie.
- **Regelmatige updates:** Spreek af hoe vaak je updates wilt ontvangen over de voortgang en resultaten.

## 4. Bied de nodige middelen en informatie

- **Toegang tot tools:** Zorg ervoor dat het bureau toegang heeft tot alle tools en platforms die ze nodig hebben om efficiënt te werken.
- **Deel informatie:** Verstrek alle relevante informatie over je producten, diensten, doelgroep en concurrentie.

# Hoe efficiënt samenwerken met een agency?

Om deze samenwerking zo vruchtbaar mogelijk te maken, zijn hier enkele tips:



**Werk samen als partners**

**Wees open voor aanbevelingen**

**Evalueer en optimaliseer constant**

**Respecteer elkaars tijd en expertise**

## 5. Werk samen als partners

- **Wederzijds vertrouwen:** Bouw een relatie op gebaseerd op vertrouwen en respect voor elkaars expertise.
- **Samenwerking:** Beschouw het bureau als een verlengstuk van je team en werk nauw samen aan strategieën en campagnes.

## 6. Sta open voor aanbevelingen

- **Expertise waarderen:** Sta open voor de suggesties en aanbevelingen van het bureau, aangezien zij de experts zijn op het gebied van digital marketing.
- **Flexibiliteit:** Wees bereid om strategieën aan te passen op basis van prestatiegegevens en feedback van het bureau.

## 7. Evalueer en optimaliseer constant

- **Prestatiebeoordeling:** Evalueer regelmatig de prestaties van het bureau aan de hand van de afgesproken KPI's en doelen.
- **Feedback loops:** Creëer een systeem voor regelmatige feedback, zowel van jouw kant als van het bureau, om voortdurend te verbeteren.

## 8. Respecteer elkaars tijd en expertise

- **Realistische tijdslijnen:** Begrijp dat kwaliteitswerk tijd kost en wees realistisch in je verwachtingen van levertijden.
- **Waardering:** Toon waardering voor de toewijding en het harde werk van het bureau.

Door deze richtlijnen te volgen, kan je een sterke, productieve samenwerking met een digitaal marketingbureau opbouwen. Dit stelt je in staat om je marketingdoelen te bereiken en je bedrijf naar een hoger niveau te tillen.

# Heb je een nieuwe rol als CMO?

Begin met het goed krijgen van de basis:

→ **Stop met marketinginspanningen die geen pipeline en omzet genereren**

Omdat marketing draait om het stimuleren van groei, oftewel het impact hebben op de pipeline, aan het einde van de dag. Je kunt het bespaarde budget vervolgens toewijzen aan marketinginspanningen die daadwerkelijk resultaten opleveren.

→ **Doe afstand van onnodige technologiestacks**

Natuurlijk kan technologie effectiever worden ingezet als je budget dat toelaat, maar het ontwikkelen van de juiste strategie is echt van belang. Dus verwijder onnodige technologiestacks en heralloceer het budget naar marketingactiviteiten.

→ **Zorg ervoor dat je marketinginspanningen correct worden gemeten**

Hieronder vallen zelfgerapporteerde attributie, het instellen van UTM-parameters in je marketingautomatiseringsplatforms, en het afstemmen op de fasen in de funnel en hun definities (vooral MQL).

→ **Praat met je klanten, je verkoop- en klantenserviceteams en doe mee aan verkoopgesprekken**

Je kent de procedure. Het verkrijgen van kwalitatieve inzichten uit klantinterviews is dé beste manier om te begrijpen wat je zou moeten doen op het gebied van marketing.

→ **Verfijn de strategie**

Op basis van je klantenonderzoek hierboven kun je:

- een dieper inzicht krijgen in het koopproces
- weten waar je kopers online rondhangen
- je positionering en berichtgeving verbeteren
- begrijpen welke inhoud aanslaat
- je ideale klantprofiel nauwkeurig definiëren
- en meer...

**Je moet ook kijken naar low hanging fruit om omzet te genereren:**

→ Help verkoopteams bij het verplaatsen van leads door de verkoopcyclus (dealversnelling)

→ Heractiveer leads die niet zijn komen opdagen voor hun demo's

→ Vang vraag op (outbound sales & Google Ads)

→ Verbeter de inbound/website-koopervaring

→ Vraag verwijzingen van je meest tevreden klanten

# Blueprint: De eerste 100 dagen als CMO



Als CMO wordt er van je verwacht dat je goed georganiseerd, strategisch en besluitvaardig bent – gericht op bedrijfsresultaten. Zie je eerste 100 dagen als de springplank van waaruit je je langetermijnvisie ontwikkelt en uitvoert.

## Dag 0 tot 30: observeer, leer & stel alles in vraag

1. Absorbeer de bedrijfscultuur – Begrijp de waarden en visie.
2. Maak kennis met je team – Beoordeel hun sterke en zwakke punten en hun groeigebieden.
3. Maak contact met klanten en belanghebbenden – Leer hun behoeften, wensen en uitdagingen kennen.
4. Bekijk marketinggegevens en lopende projecten – Identificeer trends, prestaties en verbeterpunten.

Focus: Bouw een sterke kennisbasis op van de behoeften, doelen en uitdagingen van het bedrijf.

## Dag 30-60: Strategie bepalen

1. Gegevens analyseren – Duik in marketinggegevens en trek inzichten voor besluitvorming.
2. Ontwikkel een duidelijke visie met het team – Deel doelen, brainstorm ideeën en omarm creativiteit.
3. Definieer succescijfers & KPI's – Stel specifieke, meetbare en haalbare doelen op.
4. Stem verkoop en marketing op elkaar af – Stel gemeenschappelijke doelen en een duidelijke workflow vast.

Focus: Creëer een datagestuurde, holistische en resultaatgerichte marketingstrategie.

## Dag 60-100: Implementeren & evalueren

1. Implementeer quick wins – Identificeer en reageer op low hanging fruit dat snel resultaat oplevert.
2. Ontwikkel een roadmap voor de lange termijn – Breng de stappen in kaart om je langetermijndoelen te bereiken.
3. Stem af met andere afdelingen – Moedig onderlinge samenwerking aan voor wederzijds succes.

Focus: Initieer impactvolle veranderingen, leg een solide basis en stimuleer blijvende bedrijfsgroei.



# Concrete stappenplan

## Dag 1

- **Evalueer huidige marketinginspanningen:** Identificeer welke activiteiten geen directe bijdrage leveren aan de pipeline en omzet, en zet deze in de wacht.
- **Communicatie check-in:** Organiseer een korte vergadering met de sleutelteamleden om de huidige status en prioriteiten te beoordelen.

## Week 1

- **Herzie technologische tools:** Beoordeel de huidige marketingtechnologie-stack en doe afstand van onnodige of onderbenutte tools.
- **Definieer doelstellingen:** Stel concrete, meetbare doelen vast voor de komende maand, inclusief specifieke campagne- en groeidoelstellingen.
- **Communicatieplan opstellen:** Ontwikkel een duidelijk communicatieplan met gedefinieerde kanalen en regelmaat voor updates en check-ins.

## Maand 1

- **Implementeer nieuwe tools en strategieën:** Begin met de implementatie van geselecteerde nieuwe tools en strategieën die aansluiten bij de vastgestelde doelen.
- **Optimaliseer teamstructuur:** Evalueer en herstructureer indien nodig het team op basis van de bedrijfsbehoeften en de nieuw geïdentificeerde strategische richting.
- **Klanten- en teamfeedback:** Verzamel feedback van klanten en teamleden om de effectiviteit van de nieuwe tools, strategieën en communicatie te beoordelen.

## Maand 1 - 3

- **Resultaten analyseren:** Evalueer de effectiviteit van geïmplementeerde strategieën en tools met behulp van data-analyse en prestatie-indicatoren.
- **Verfijn en herhaal:** Pas strategieën en tactieken aan op basis van de verzamelde gegevens en feedback. Herhaal succesvolle tactieken en experimenteer met nieuwe benaderingen voor continue verbetering.
- **Bouw partnerschappen:** Identificeer en start samenwerkingen met externe bureaus of consultants indien nodig voor gespecialiseerde taken of om capaciteit te verhogen.

## Maand 6 - 12

- **Blijvende educatie en training:** Investeer in continue educatie en training voor het team om op de hoogte te blijven van de laatste trends, tools en best practices in digitale marketing.
- **Cultiveer een cultuur van innovatie:** Moedig een cultuur aan waarin teamleden worden aangemoedigd om nieuwe ideeën te testen, te leren van fouten en constant te streven naar verbetering.

## Let's wrap it up | Wat hebben we geleerd vandaag?

In deze whitepaper hebben we de kritieke elementen onderzocht die **Chief Marketing Officers (CMO's)** nodig hebben om efficiënte digitale marketingteams te bouwen en te leiden. Van het structureren van het team en het selecteren van de juiste digitale tools tot het bevorderen van **effectieve communicatie en de samenwerking met bureaus**, elk aspect draagt bij aan het realiseren van een succesvolle digitale marketingstrategie die niet alleen voldoet aan de huidige marktbehoeften maar ook voorbereid is op toekomstige uitdagingen.

CMO's spelen een **cruciale rol** in deze evolutie. Hun vermogen om vooruit te denken, teams te inspireren, en een omgeving te creëren waarin creativiteit en data-gedreven besluitvorming bloeien, is essentieel voor het succes van digitale marketinginspanningen. Dit vereist een **commitment aan levenslang leren**, openheid voor technologische innovatie, en een voortdurende dialoog met zowel interne teams als externe partners.



[Contacteer ons](#)



**Quinten Hebbelynck**  
Co-Founder & CCO

Bij Lead On begrijpen we de complexiteit en de uitdagingen waarmee CMO's geconfronteerd worden bij het bouwen van efficiënte digitale marketingteams. Onze missie is om jouw organisatie te ondersteunen bij elke stap van dit proces. Van strategische planning en het implementeren van de nieuwste marketingtechnologieën tot het bieden van deskundige begeleiding bij het optimaliseren van je teamstructuur en processen. Wij staan klaar om jouw partner te zijn in digital marketing.

---

**Bryan Yang**  
Digital Marketing & Sales



Bij Lead On zijn we volledig toegewijd aan het overbruggen van de kloof tussen merkstrategie en verkoopresultaten. Onze benadering is gebaseerd op een synergie tussen innovatieve marketingtechnieken en dynamische verkoopprocessen. We begrijpen de waarde van een effectieve digitale aanwezigheid en hoe deze waarde om te zetten in meetbaar succes. Samen ontwikkelen we strategieën die niet alleen aansluiten bij de huidige trends, maar ook de verkoop stimuleren en optimaliseren. Ons doel is een samenwerking waarin we samen streven naar marketinguitmuntendheid en zakelijk succes.

# Vragen?

Phone 0499 86 79 70

Website [www.leadon.be](http://www.leadon.be)

Email [margot@leadon.be](mailto:margot@leadon.be)

Address Oudenaardsesteenweg 256, bus 5  
9420 Erpe-Mere



leadon

performance marketing