BOEM agency®

Van complexiteit naar controle

TenForce helpt organisaties risico's, veiligheid en compliance terug in de hand te nemen - met software die mensen slimmer laat werken, niet harder.

TEN FORCE

inhoud

in de sector	3
sterke punten	5
opportuniteiten	7
aanbevelingen	9
in het kort	12

in de sector

1. Percentage van omzet

Gemiddeld: IT-bedrijven (software, SaaS, tech services) besteden 8% van hun omzet aan marketing. Bron: Simple Tiger.

2. Belangrijk voor IT-sector

- **Positionering & branding**
  IT-bedrijven beseffen dat hun technologie niet meer uniek is - hun verhaal wél. Er is een duidelijke shift van ‘features’ naar ‘solutions & relevance’.

- **Demand Generation & ABM (Account-Based Marketing)**
  Steeds meer IT-bedrijven investeren in ABM om beslissers op maat te bereiken, vooral in enterprise en B2B-software.

- **Content & thought leadership**
  Content met diepte (benchmarks, whitepapers, cases) wordt hét middel om autoriteit op te bouwen. Kwaliteit vervangt volume.

- **Marketing automation & data-driven funnels**
  De top van de markt bouwt volautomatische funnels - nurtureflows, CRM-integraties en AI-gedreven scoring.

- **Samenwerking marketing ↔ sales**
  Alignment is cruciaal: MQL’s zijn pas iets waard als sales ze omzet.

3. Concreet: IT-bedrijf met een jaaromzet van €10 miljoen

Bij een marketingbudget van 8 % => € 800.000 per jaar

Paid media (SEA, LinkedIn, display, retargeting)	30%	€ 240.000	Leadgen, demand creation
Content & SEO	20%	€ 160.000	Autoriteit, organische groei
Events, field & partner marketing	15%	€120.000	Ecosystemen, partnerships
Marketing automation & martech	15%	€120.000	CRM, nurturing, data
Branding & creatieve productie	10%	€80.000	Merkverhaal, visuals, campagnes
PR & onderzoek / data-analyse	10%	€80.000	Thought leadership, reporting

sterke punten

1. Duidelijke positionering richting doelgroep

De site opent meteen met een heldere focus: ‘Software solutions for EHSQ managers to mitigate risk without sacrificing efficiency.’

Dat benoemt wie jullie helpen en welk probleem jullie oplossen — een sterke start voor B2B-software.

2. Heldere call-to-action (‘Book a demo’)

De demo-aanvraag is zichtbaar bovenaan op elke pagina. Dat is goed: het verlaagt de drempel voor conversie en toont vertrouwen in het product.

3. Sterk productecosysteem

- De modules (Incident Management, Audits & Inspections, CAPA, Permit to Work, Document Control, Compliance Management) zijn goed uitgelegd, met korte, begrijpelijke beschrijvingen.
- Dit schept duidelijkheid over jullie aanbod en maakt het makkelijk voor prospects om te begrijpen wat TenForce precies doet.

4. Bewijsvoering via klantcases en testimonials

Op de homepage staan echte namen, functies en quotes van klanten. Dat vergroot jullie geloofwaardigheid en helpt twijfelaars over de streep trekken.

5. Contentstructuur en kennisdeling aanwezig

Op de homepage staan echte namen, functies en quotes van klanten. Dat vergroot jullie geloofwaardigheid en helpt twijfelaars over de streep trekken.

6. Internationale uitstraling en geloofwaardigheid

De aanwezigheid van kantoren in België, Duitsland, Italië en de VS versterkt het beeld van een mature speler met globale slagkracht.

opportuniteiten

1. Van generieke naar onderscheidende propositie

- Vertaal technische sterktes (flexibiliteit, snelheid, integratie met bestaande systemen) naar klantgerichte voordelen: ‘TenForce past zich aan jouw realiteit aan - niet andersom.’
- Creëer per industrie één herkenbare belofte: bijvoorbeeld ‘Snellere audits in farmacie’ of ‘100 % traceability voor de chemische sector.’
- Gebruik jullie klantcases als bewijs van impact - concreet, meetbaar en geloofwaardig.

2. Meer lagen in de funnel brengen

- Introduceer een tussenstap: ‘Download de EHSQ Maturity Checklist’ of ‘Bekijk een korte demo-video.’
- Gebruik micro-conversies zoals nieuwsbriefinschrijving, een webinar of een benchmarktest.
- Positioneer ‘Book a demo’ pas als de logische volgende stap - niet als de enige optie.

Zo creëer je een zachte funnel die bezoekers begeleidt van interesse naar actie.

3. Content omzetten in conversie

- Voeg in elk artikel of webinar een duidelijke CTA toe: ‘Ontvang meer inzichten’, ‘Download onze gids’ of ‘Vraag een compliance-audit aan.’
- Zet formulieren of pop-ups subtiel in op relevante momenten (na 30 s lezen of 50 % scroll).
- Maak van bestaande content leadgenererende tools door ze te koppelen aan follow-up-flows.

4. Meer herkenbaarheid per sector en persona

- Ontwikkel sectorpagina’s met specifieke pijnpunten, resultaten en visuals (bijv. ‘TenForce voor de chemie’).
- Pas taal en voorbeelden aan per doelgroep.
- Gebruik dynamische content op de homepage die zich aanpast op basis van industrie of regio.

Zo voelt elke bezoeker: ‘Dit is voor mij geschreven.’

5. LinkedIn als hefboom voor zichtbaarheid en autoriteit

- Publiceer 2–3 keer per week korte, waardevolle updates: insights, klantquotes, mini-video's, behind-the-scenes.
- Werk aan een visuele lijn (kleur, tone, typografie) voor merkherkenning.
- Laat medewerkers het merk mee dragen: employee advocacy zorgt voor 5–10x meer bereik dan bedrijfscontent alleen.
- Update de header en 'About'-sectie met jullie nieuwe propositie - dat is jullie digitale visitekaartje.

6. Bouw een funnel die werkt

- Bouw een marketing automation-flow: wie een whitepaper downloadt, ontvangt nadien gerichte content (case, webinar, demo-uitnodiging).
- Gebruik leadscoring om te bepalen wie klaar is voor sales.
- Personaliseer communicatie op basis van sector of gedrag.

Zo wordt jullie marketing niet alleen zichtbaarder, maar ook slimmer en rendabeler.

Samengevat

De fundamenten van TenForce zijn sterk -technologie, expertise en internationale slagkracht. De volgende stap is **fijnslijpen, personaliseren en activeren**: van informatief naar converterend, van productgericht naar klantgericht, van aanwezig zijn naar opvallen.

Met een aangescherpte propositie, gelaagde funnel en sterke LinkedIn-aanpak bouwt TenForce niet enkel awareness, maar een continue stroom van kwalitatieve leads en langdurige klantenrelaties.

aanbevelingen

1. Positionering & propositie aanscherpen

- Ontwikkel een scherpe kernbelofte / tagline die TenForce onderscheidt binnen EHSQ-software (bijv. ‘From compliance to confidence: process safety software that adapts to you’).
- Presenteer per sector (farmacie, chemie, voeding, productie) op homepage en landingpages concrete use cases & metrics (besparingen, KPI’s) - zodat bezoekers zich meteen herkennen.
- Zorg dat de homepage en key pagina’s direct aanspreken: ‘Bent u compliance officer in voeding? Dit kan TenForce voor u doen …’.

2. Contentmarketing & leadmagnets versterken

- Creëer gated content (whitepapers, benchmarks, rapporten, audits) die waardevol is voor EHSQ-managers.
- Zorg dat elke blogpost, webinar, resourcepagina een duidelijke CTA heeft: ‘Download’, ‘Vraag audit’, ‘Bekijk demo’.
- Gebruik case studies met resultaatdata (bijv. ‘Client X bespaarde 20% in milieuclaims’) om impact te tonen.
- Plaats content die inspeelt op actuele thema’s: ESG & duurzaamheid, regelgeving, risicobeheer, digitalisering EHSQ.

3. Funnel & lead nurturing

- De eerste CTA hoeft niet meteen demo te zijn - gebruik een midden-funnel stap (audit, checklist, risicodiagnose) als instap.
- Zet marketing automation in om leads automatisch te voeden: na download: ‘bedankt’, gevolgd door case study, dan uitnodiging demo.
- Segmenteer leads op niveau (industries, rol, grootte organisatie) en stuur gepersonaliseerde nurturingstroom.

4. LinkedIn optimalisatie & social selling

- Update LinkedIn-bedrijfspagina: tagline, headerbeeld, kernboodschap, secties per productsegment.
- Post regelmatig (2–3x per week) met mix: korte inzichten, visuals, succesverhalen, branche-trends.
- Gebruik LinkedIn Articles / long-form content om thought leadership te tonen.
- Betrek medewerkers: moedig hen aan te delen, te reageren, eigen visie te geven.
- Gebruik LinkedIn Lead Gen Ad-campagnes gericht op EHSQ-managers, compliance officers etc., met aanbiedingen van whitepapers / audits / demo’s.
- reisoptimalisatie en duurzaamheid.

in het kort

TenForce staat sterk: goede modules, duidelijke oplossingsgerichtheid en een schone aanwezigheid. De kernuitdaging is om deze sterktes te vertalen naar een consistente, gestructureerde marketing- & leadstrategie. Door scherpe positionering, krachtige content, slimme funnels en een consistente LinkedIn-aanpak kunnen jullie autoriteit, leads en conversies sterk opschroeven.

BOEM
agency®

De Hoorn
Havenkant 8 / 0302
3000 Leuven
www.boem.agency

