

digitl.

In-house of extern?

Wie stuurt jouw marketinggroei aan?

In-house of extern?

Je weet dat marketing meer moet opleveren. Maar wie pakt het aan? Zelf een team uitbouwen, uitbesteden aan een partner, of een mix van beide? We leggen de opties eerlijk naast elkaar, zonder verborgen agenda.

De vragen die er écht toe doen

Voordat je knopen doorhakt, zijn er vier vragen die je eerlijk moet beantwoorden. Ze bepalen voor een groot deel welke aanpak bij jou past.

Hoe breed is je marketingvraagstuk?

Strategie, content, design, advertising, SEO, analytics, development... Eén marketeer kan dat onmogelijk allemaal op topniveau.

Hoe voorspelbaar is je workload?

Heb je het hele jaar door dezelfde capaciteit nodig, of zijn er pieken rond campagnes, launches en seizoenen?

Hoe snel wil je resultaat zien?

Kan je zes maanden wachten tot een nieuw team is samengesteld, ingewerkt en op kruissnelheid draait?

Heb je de structuur om aan te sturen?

Zowel intern als extern vereist aansturing. Maar de intensiteit en het type betrokkenheid verschilt sterk.

DE AFWEGINGEN

Intern aanwerven vs extern uitbesteden

Intern marketeer

De vertrouwde keuze

VOORDELEN

- Dagelijkse aanwezigheid en korte lijnen met andere afdelingen
- Kent het merk, de tone of voice en de interne dynamiek als geen ander
- Marketingkennis en data blijven in huis

VALKUILEN

- Eén of twee marketeers kunnen onmogelijk alle workload verwerken: strategie, content, design, advertising, SEO, analytics, automation en development
- Vertrek of ziekte raakt je volledige marketingwerking. De kennis zit bij een klein groepje
- Goede marketeers vinden is moeilijk. Aanwerving duurt maanden en kost veel energie
- Verborgene kosten lopen op: tools, licenties, opleiding, mediabudgetbeheer, management-overhead, blijven met laatste ontwikkelingen,...

Extern partner

Sneller, breder, schaalbaarder

VOORDELEN

- Direct een compleet team: strategen, designers, copywriters, developers en project managers die dagelijks samenwerken
- Je betaalt voor output, niet voor aanwezigheid. Op- en afschalen wanneer het nodig is
- Sneller op kruissnelheid. Geen maanden onboarding, wel een kick-off en dan aan de slag
- Continuïteit gegarandeerd, ook bij afwezigheid of pieken

LET OP

- Kies een partner die als verlengde van je team denkt, niet als externe leverancier. Vraag naar hun manier van samenwerken en rapporteren
- Zorg voor transparantie in pricing, verwachte resultaten en ownership van accounts, data en content na de samenwerking

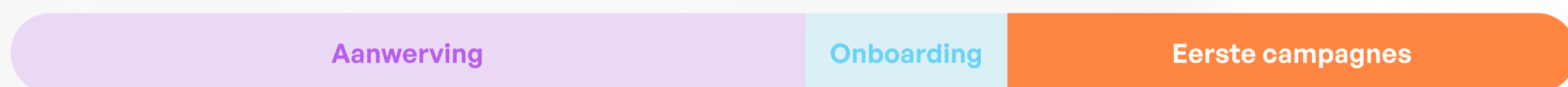
In-house of extern?

DE ECHTE KOST

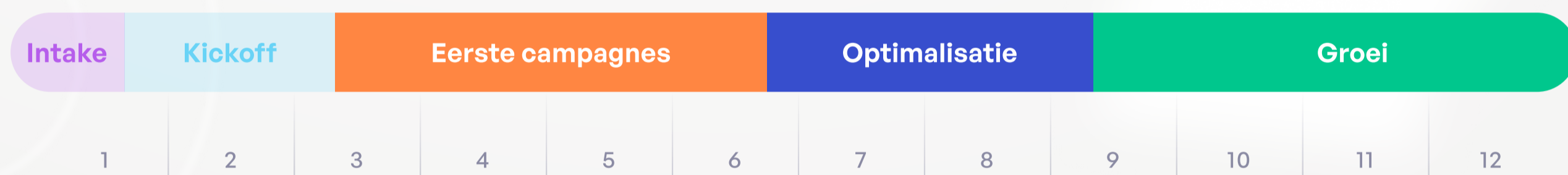
Wat betaal je werkelijk?

Laten we als voorbeeld een complete marketingwerking bekijken die strategie, content, design, advertising, development en analytics omvat. De opstarttijd en totale investering liggen verder uiteen dan je zou verwachten. We bekijken dit over een tijdspanne van 1 jaar.

INTERN MARKETINGTEAM (2-3 PERSONEN)



EXTERNE PARTNER (FULL SERVICE TEAM)



Met een full service partner draaien je eerste campagnes al terwijl je intern nog aan het aanwerven bent. Snellere time-to-market, directe expertise over alle disciplines, meer grip op de eindkost.

KOSTENFACTOR

INTERN

EXTERN

Aanwerving & onboarding

Hoog. Meerdere profielen vinden kost tijd en geld

+ Kort. Kick-off van enkele uren.

Breedte van expertise

Beperkt tot wie je aanwerft

+ Volledig team met complementaire profielen

Cross-discipline samenwerking

Vragen rond design, development of strategie belanden bij andere partners. Extra coördinatie, extra kost

+ Alle disciplines zijn al op elkaar ingespeeld

Continuïteit

Kwetsbaar bij uitval of vertrek

+ Het team draait gewoon door

Schaalbaarheid

Nieuwe (tijdelijke) aanwerving nodig bij groei of pieken

+ Op- en afschalen op maat

Verborgene kosten

Tools, licenties, opleiding, managementtijd

+ Je betaalt voor geleverd werk en resultaten

Kennisopbouw intern

+ Ja, mits goede retentie

Vereist goede rapportage- en overdrachtsafspraken

In-house of extern?

DE MIDDENWEG

Hybride: het beste van 2 werelden

Heb je al een interne marketeer maar ontbreekt het aan bandbreedte of specialisatie? Enkele scenario's waarvoor een hybride aanpak ideaal is.

CAMPAGNEPIEKEN

Productlancering, seizoenscampagne of event naast de lopende werking

Een extern team neemt de uitvoering op zich: strategie, creatie, media-inkoop en technische opzet. Je interne marketeer bewaakt het merk en de afstemming met sales. De sleutel: heldere rolverdeling.

SPECIALISTISCHE EXPERTISE

Specifieke kennis nodig die je intern niet hebt

Je team wordt bijgestaan door specialisten die dit dagelijks doen, in uiteenlopende sectoren. Denk aan een technische SEO-migratie, een HubSpot-implementatie, UX-onderzoek of een TikTok-strategie. Geen vaste aanwerving, wel directe meerwaarde en cross-sectorale inzichten die je intern nooit zou opdoen.

CROSS-DISCIPLINE PROJECTEN

Trajecten die meerdere expertises tegelijk vragen

Je marketeer signaleert de nood, het full service team pakt het integraal op. Een campagne die sterke creatie, custom development én slimme mediastrategie vraagt? Of een rebranding die doorvertaald moet worden naar website, content en advertising? Eén partner, één briefing, geen losse leveranciers bij elkaar puzzelen.

STRATEGISCHE VERSNELLING

Van ad hoc naar gestructureerde, datagedreven marketing

Je interne marketeer houdt de dagelijkse communicatie draaiende. Het externe team bouwt strategie, funnels en meetstructuur op, met designers en developers in huis om alles meteen te realiseren.

Jouw scenario even samen bespreken?

[Plan een gesprek](#)

VEELGESTELDE VRAGEN

De laatste twijfels

Eerlijke antwoorden op de vragen die je hoofd bezighouden als je voor deze keuze staat.

Is een extern bureau niet veel duurder?

Tel alles op: salarissen, tools, licenties, opleiding, management-overhead en het risico van een foute aanwerving. Het verschil is veel kleiner dan je denkt. Bij een full service partner betaal je voor output en resultaat. Transparantie is cruciaal: vraag altijd om een duidelijke offerte met heldere scope.

Verlies ik de controle over mijn merk?

Niet met de juiste partner. Korte communicatielijnen, vaste contactpersonen en regelmatige rapportage zorgen dat je altijd weet waar je aan toe bent. Een goede partner spreekt jouw taal, kent je doelgroep en neemt nooit beslissingen zonder overleg. Controle zit in goede afspraken, niet in fysieke aanwezigheid.

Kent een extern bureau mijn sector en doelgroep voldoende?

Een goede partner stelt vragen. Doet intakegesprekken, workshops en concurrentieanalyses. Kijkt niet alleen naar wat je vraagt, maar ook naar waarom. Na een grondige kick-off voelt een goed team als een verlengde van je eigen organisatie, niet als een leverancier op afstand.

Wat als mijn marketing technische development of complexer design vereist?

Dat is precies waar een full service partner het verschil maakt. Bij een klassiek bureau moet je voor design, development of strategisch advies telkens aparte partijen inschakelen. Extra coördinatie, extra kost, verloren context. Bij een full service agency zitten strategen, designers, copywriters, developers en project managers in één team. Eén briefing, één aanspreekpunt.

Wat met ownership van data en accounts?

Zorg dat dit contractueel vastligt voor je begint. Advertentie-accounts, analytics, content en data horen bij jou als opdrachtgever. Goede partners werken transparant en zorgen dat je nooit afhankelijk wordt.

digitl.

NEXT STEPS

Samen de afweging maken?

Twijfel je nog? Geen probleem. In een vrijblijvend gesprek van 30 minuten bekijken we samen wat voor jouw situatie de slimste aanpak is.

Plan een gesprek

Je kan ons hier vinden 🙌

digitl.be

letsdothis@digitl.be

03/210.10.80

digitl.



7