



WHITEPAPER **INBOUND** **MARKETING**



INHOUDSOPGAVE

- 03** | Introductie
- 04** | Inbound vs outbound
- 05** | Inbound methode en tools
- 07** | De 6 stappen van inbound marketing



INBOUND MARKETING IS EEN NATUURLIJKE AANPAK

De groei van het online zakendoen heeft het salesproces drastisch veranderd. Binnen de B2B-markt is 80% van het verkoopproces al afgerond nog voordat de koper overweegt om contact op te nemen. Toch zijn er nog veel bedrijven die hier geen rekening mee houden bij hun marketing en sales strategie. Inbound marketing is een aanpak die hier op een natuurlijke wijze op inspeelt. In deze whitepaper leiden we jou door de wereld van inbound marketing en geven we handvatten om het zelf in te zetten.

INBOUND **VS** OUTBOUND

Voordat we inbound marketing gaan uitsplitsen, leggen we eerst het verschil uit tussen inbound en outbound marketing. Twee relatief nieuwe termen, maar ze zijn eenvoudig te onderscheiden.

WAT IS INBOUND?

Inbound marketing is de vorm van marketing waarbij de (potentiële) klant centraal staat. Het doel van inbound komt voort uit de pull strategie. Door het creëren van waardevolle content worden potentiële klanten op natuurlijke wijze naar een bedrijf geleid.

WAT IS OUTBOUND?

Outbound is het tegenovergestelde van inbound marketing. En heeft meer raakvlakken met de push strategie, waarbij je als bedrijf de potentiële klant opzoekt. Je wacht niet totdat klanten naar jou komen, maar je gaat gericht op zoek naar de doelgroep.



INBOUND MARKETING

- Gericht op de klant
- Afwachtend
- Pull strategie



OUTBOUND MARKETING

- Gericht op de marketing
- Onderbrekend
- Push strategie

INBOUND OF OUTBOUND MARKETING?

Vaak denken marketeers dat het toepassen van een inbound methode de vervanging is van de outbound activiteiten. Niets is minder waar! Een succesvol revenue team (Marketing & Sales) maakt gebruik van een combinatie van beide. Als uitgangspunt hanteren wij een 50/50 verdeling: 50% van de omzet komt uit inbound marketing, terwijl de andere 50% uit outbound komt. Uiteraard kan dit in organisaties sterk verschillen, maar er is altijd sprake van beide.

➤ INBOUND METHODE EN TOOLS

HubSpot is één van de meest gebruikte tools voor inbound marketing. Bij HubSpot gebruiken ze het 'flywheel' als methode voor inbound marketing. De drie fases maken van onbekende bezoekers promotors.

Attract

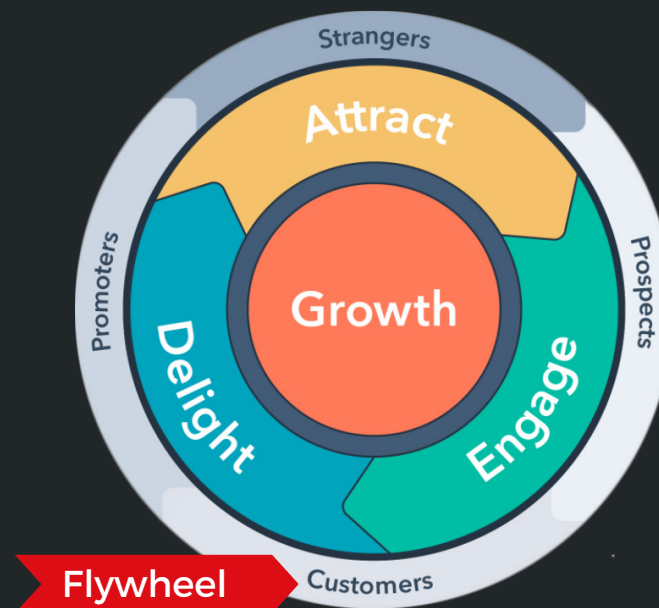
Je trekt de juiste bezoekers naar je website door het maken en publiceren van content die aansluit bij de doelgroep. Deze content moet aansluiten bij de aankoop-fase waarin je klant zich bevindt.

Engage

Om een prospect of klant aan je te binden is het van belang om op een manier met hen te communiceren die ervoor zorgt dat ze een langdurige relatie met je aangaan. Zorg ervoor dat je goed met binnenkomende vragen omgaat, solution (i.p.v. product) selling toepast en altijd de waarde communiceert van jouw dienst of product.

Delight

In deze fase gaat het erom dat klanten tevreden, blij en geholpen worden. Daarmee zorg je ervoor dat ze lang klant blijven. Dat doe je vooral door als adviseur en expert op te treden richting je klant.



HubSpot



INBOUND METHODE EN TOOLS

Drijfveer voor winstgevendheid

Inbound marketing heeft een aantal belangrijke mogelijkheden die het tot een krachtige drijfveer voor winstgevendheid maken.

Meetbaar

Elk facet van inbound marketing kan het effect en de impact meten op KPI's. KPI's zijn onder meer websiteverkeer, leadvolume, conversieratio's, het vullen van de pijplijn, kosten per lead, kosten om een klant te verwerven en levenslange klantwaarde.

Ook kan interactie en betrokkenheid worden gemeten voor het genereren, optimaliseren en beheren van leads.

Kosten efficiënt

Het analyseren en identificeren van de meest effectieve strategieën, bronnen en kanalen voor het optimaliseren van de KPI's dragen bij aan een kosten efficiëntere werkwijze.

Klantgericht

Inbound marketing is een natuurlijke benadering d.m.v. waardevolle en klantgerichte content. Het vergroot de kans op langdurige relaties en hoge klanttevredenheid.

Integratie van tools

Marketing automation tools en CRM zijn met elkaar geïntegreerd en dragen bij aan het verbeteren van de communicatie en samenwerking tussen marketing en sales.

DE 6 STAPPEN VAN **INBOUND MARKETING**

Inbound marketing is een proces wat volgens 6 stappen kan worden doorlopen. Deze stappen bestaan uit (strategische) sessies waarbij boven water moet komen wat de doelen, uitdagingen, bronnen en benodigdheden van het bedrijf zijn.

Stap 1 - Inzicht in doelen en verwachtingen

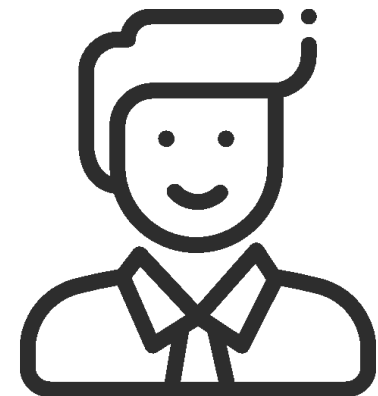
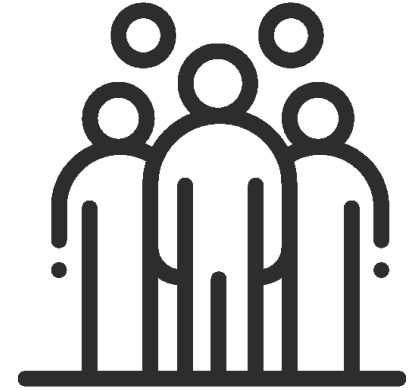
Ga in gesprek met de interne stakeholders. De hoofdzaak van deze gesprekken is het achterhalen van de doelen en de verwachtingen. Het is van groot belang om deze informatie te achterhalen, want ze vormen de basis voor de inbound marketing. Zonder deze input dreigt inbound marketing niet aan de verwachtingen te kunnen voldoen.

Als startpunt kun je de volgende vragen gebruiken:

- Wat wil je bereiken over 3 maanden, 6 maanden, een jaar?
- Hoe verloopt het huidige sales proces?
- Zijn marketing en sales op elkaar afgestemd? Zo nee, waarom niet?
- Wie zijn de klanten?

Stap 2 - Buyer persona ontwikkelen

De gesprekken zijn geweest en het is bekend wat de stip aan de horizon is. De tweede stap is erop gericht om de koers te bepalen. Hoofdzaak hierbij is het bepalen en ontwikkelen van één of meerdere buyer persona's. Een buyer persona is een fictief persoon die de ideale klant vertegenwoordigt. Zonder buyer persona bestaat de kans dat de verkeerde doelgroep wordt getarget en de verkeerde boodschap wordt gecommuniceerd.



DE 6 STAPPEN VAN **INBOUND MARKETING**

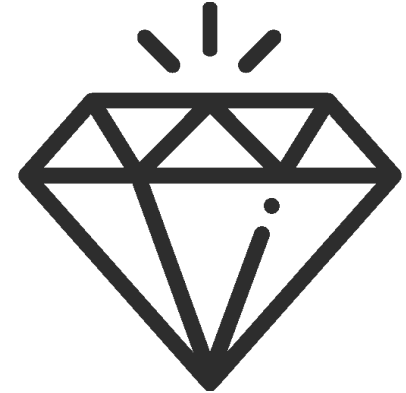
Stap 3 - Content marketing

Het is bekend wat de buyer persona's zijn. Content moet ervoor zorgen dat potentiële klant in de funnel terecht komen, het is als het ware de benzine voor de inbound-motor. Content is er in vele vormen; blogs, downloads, video's, social media berichten. Content marketing is erop gericht om prospects te verleiden de volgende stap te laten zetten in de buyer journey. Het beantwoordt vragen van leads en helpt marketing en sales om hen te kwalificeren.

Het fundament van content marketing

- Doelen en tijdlijnen
- Producten en markten
- Buyer persona en buyer journey
- Marketingstrategieën en activiteiten
- Beschikbare content

Alle fundamentele componenten komen samen in content mapping of een planning. Dit overzicht toont welke content, voor wie, in welke fase het wordt gebruikt en welke doelen eraan zijn gekoppeld.





DE 6 STAPPEN VAN **INBOUND MARKETING**

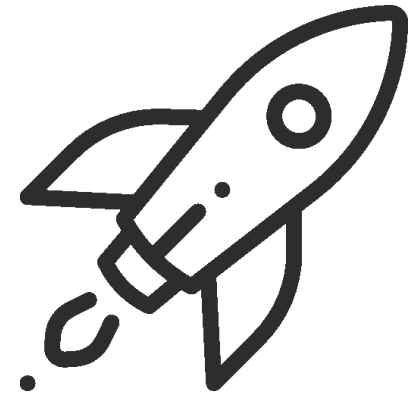
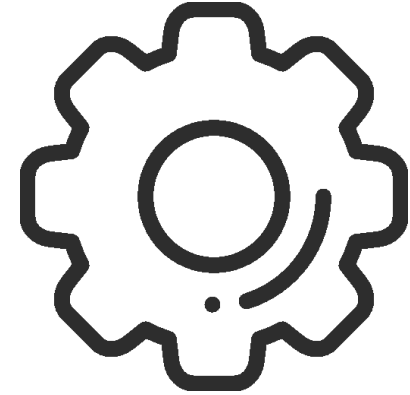
Stap 4 - Marketing automation en leadgeneratie

De eerste stappen hebben de funnel gevuld en van onbekende bekende bezoekers gemaakt. Dit is wanneer marketing automation en leadgeneratie van start gaan.

Een grotere groep sluit niet direct een dienst af, maar heeft meer tijd en informatie nodig voordat ze een keuze kunnen maken. Voor deze groep zet je lead nurturing in. Lead nurturing is het proces waarbij je de lead gedurende de klantreis ondersteunt met educatieve en informatieve content, totdat ze overtuigd raken dat jouw organisatie eigenlijk de beste keus is.

Marketing automation tools zijn het middel om dergelijke content flows en lead nurturing in te zetten. Voor marketing automation software zijn vele oplossingen en leveranciers. Wij hebben ze hier op een handige manier toegelicht in een overzicht.

**Marketing automation
vergelijker downloaden**





DE 6 STAPPEN VAN **INBOUND MARKETING**

Stap 5 - CRM

Customer relationship management stelt marketing en sales in staat om gezamenlijk het salesproces te verbeteren.

Analyseer de leads

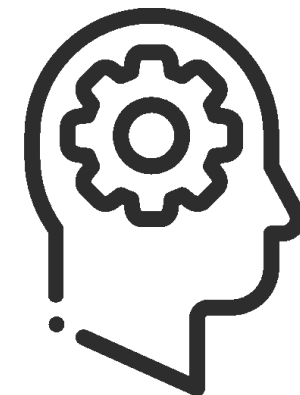
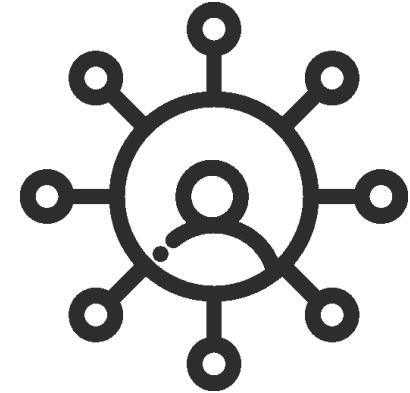
Naarmate een lead verder in de funnel terecht komt, veranderen de wensen en behoeften. De kans wordt steeds groter dat er daadwerkelijk een aankoopbeslissing genomen gaat worden. Door rekening te houden met het aantal bezoeken wat een lead aflegt voordat het tot aankopen overgaat, kun je de content meer productgericht maken. Een geleidelijke weg die niet afschrikt.

Afstemmen van de leadscoring

Elke actie die een lead uitvoert op de website krijgt een leadscore. De meest effectieve wijze voor het bepalen van de leadscore is als marketing en sales samen de funnel doorlopen en samen de acties en scores kwalificeren. Ze moeten tot een eenduidige betekenis van een Sales Qualified Lead (SQL) komen.

Ontwikkel nieuwe segmenten

Via formulieren kun je informatie opvragen bij bezoekers voor het creëren van nieuwe segmenten. Segmenten stellen je in staat om leads beter te targeten en een persoonlijkere ervaring te geven.



DE 6 STAPPEN VAN **INBOUND MARKETING**

Stap 6 - Prestaties en inkomsten analyseren

Alle stappen zijn doorlopen om bezoekers naar de website te krijgen en leads te nurturen. De volgende en laatste stap is het analyseren van het succes.

Deze data kun je analyseren binnen de tools. Het nadeel is dat naarmate het aantal gebruikte tools stijgt het ook meer tijd kost. Een dashboard is een oplossing om alle data in één overzicht te tonen. Data om het succes van inbound marketing te bepalen zijn:

- Key performance indicators

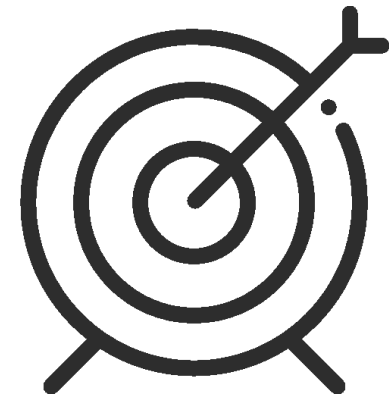
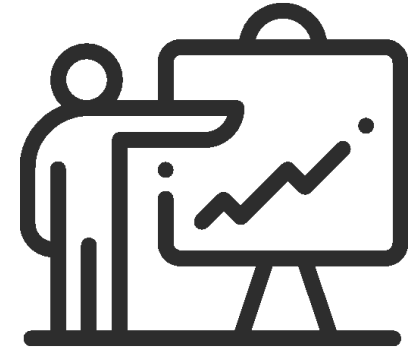
Analyseer de progressie van de KPI's ten opzichte van de vastgestelde doelen. Loop je voor of achter op schema? Welke content is een succes en welke moet worden geoptimaliseerd?

- Campagne data

Controleer de statistieken van de campagnes die live staan. Dit kunnen social media campagnes zijn, Google Ads campagnes, maar ook campagnes via marketing automation tools. Vergelijk de verschillende kanalen en optimaliseer waar nodig.

- Fases van de funnel

De content en inzet van de tools moeten resulteren in een continue groei en doorloop van de funnel. Maar gebeurt dat ook? Analyseer waar de pijnpunten liggen in de funnel. Groeit de funnel in zijn totaliteit niet genoeg? Of is er onvoldoende doorgang tussen bepaalde fases van de funnel?



ENTHOUSIAST GEWORDEN?

BEL ONS

+31(0)337370250

BEZOEK ONS

Maanlander 41a
3824 MN Amersfoort

MAIL ONS

info@marketingguys.nl