

**#KNOWITKNOWS  
INBOUND  
MARKETING**

# Vad är Inbound Marketing?

Inbound marketing handlar om att driva trafik och konvertera leads till kunder. Inbound marketing har snabbt blivit extra populärt bland B2B-företag eftersom de webbsidebesökare som lockas till dessa webbsidor ofta vill möta mer än bara ett bra pris och en fin bild i en e-shop. Här måste du som företagare bygga förtroende digitalt eftersom större delen av B2B-köparens köpresa sker digitalt. Den produkt eller tjänst som du säljer är nästan alltid mer komplicerad än en konsumentprodukt och därför också ett mer komplicerat köp. Leads:en är också ofta mycket mer värdefulla.

## **Köparen pratar mindre med säljaren**

Precis som tidigare är säljaren den som guidar och hjälper köparen, svarar upp mot krav och skriver avtal. Skillnaden nu mot då är att förr gick det att ringa till kunden och förklara över telefon. Nu gör kunden sin research själv och förväntar sig att information finns tillgänglig digitalt. Allting kommunicerar. Om ni har väldigt få som följer er på LinkedIn eller en sämre webbsida kanske en potentiell kund uppfattar det som ett lågvattenmärke. En kompetent digital närvaro är ett hygienkrav idag. Att få denna närvaro att ge er fler leads är inbound marketing och kräver tid, personalresurser och expertis.

## **Inbound vs Outbound**

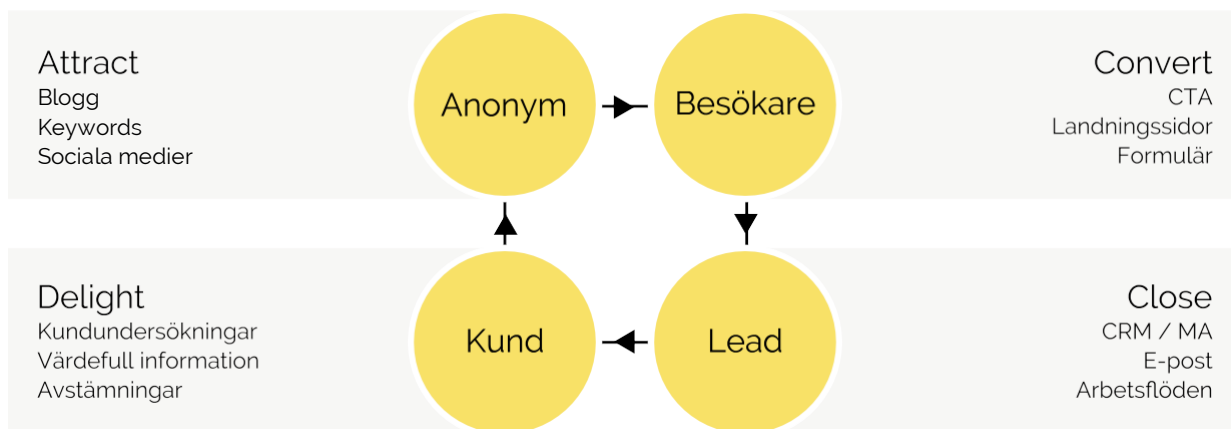
Motpolen till inbound marketing är outbound marketing. Vilket betyder uppsökande marknadsföring. Tanken är att inbound marketing skall vara på mottagarens villkor och svara upp på när mottagaren söker efter information till ett köpbeslut eller information om något som vid ett senare tillfälle kommer leda till ett köpbeslut. Ett bra exempel här är content marketing, som är nära besläktat med inbound marketing eftersom du kommer behöva rätt typ av innehåll i din inbound marketing.

Content marketing handlar om just innehållet som dina kunder uppskattar. Om du säljer rubikskuber kommer dina kunder uppskatta videos och blogginlägg som handlar om hur de ska lösa kuberna. Tidigare har man kunnat driva trafik genom annonsering, men det har bland mottagarna uppvisats en ovilja mot digital annonsering. Det pratas även om annonsblindhet. Att vi inte ens tittar på annonser på nätet och de gånger vi klickar på dem gör vi det av misstag. Detta bekräftas av att många väljer att blockera sina webbläsare från att visa upp annonser med hjälp av så kallade 'Adblockers'.

## **Inbound-metodik**

Inbound-metodiken lär oss att i ett första steg attraherar vi en webbsidebesökare genom att ha, för denne, relevant innehåll i vår blogg och i sociala medier. Här kopplas inbound marketing tydligt ihop med content marketing och social media marketing. Det går även att köpa Google-annonsering via Google Adwords för att förstärka dina blogginlägg eller landningssidor. Landningssidor är ett nästa steg. Bakom dessa landningssidor kommer du vilja dölja premium-innehåll, som ett white paper (även kallad e-bok) eller ett webinar. Detta för att förmå mottagaren att via ett formulär ge information om sig själv. När en person lämnar ifrån sig information vill denne helst inte skriva in för mycket information. Om du väljer att lägga till många fält kommer du få färre leads.

Nu har du kommit till det stadiet där du börjar spara kontaktuppgifter i ett CRM- eller marketing automation-system och kan börja rikta relevant innehåll till dina leads för att höja värdet på dem (lead score) och göra dem mer intresserade. Mätning och utförande kan göras väldigt exakt och väldigt relevant baserat på ip-adress, kakor och information inhämtad från omni-kanal-mjukvaror (marketing automation-system) som vet vad lead:et gillar att läsa. Det går också att skicka med generell information. Det kan innebära att dina leads blir arga eftersom informationen är irrelevant. Om du lyckas föra leads:en framåt i sälj- och marknadstratten når du till slut fram till en kundrelation och då är det dags för kundundersökningar, uppföljningar och avstämningar för att ge kunden mer värde utav er relation. Det är också ett bra tillfälle för dig att mersälja.



## Inbound-metodik i punktform

**Attract:** Blogg, keywords och sociala medier

**Convert:** CTA (Call-To-Action), landningssida och formulär

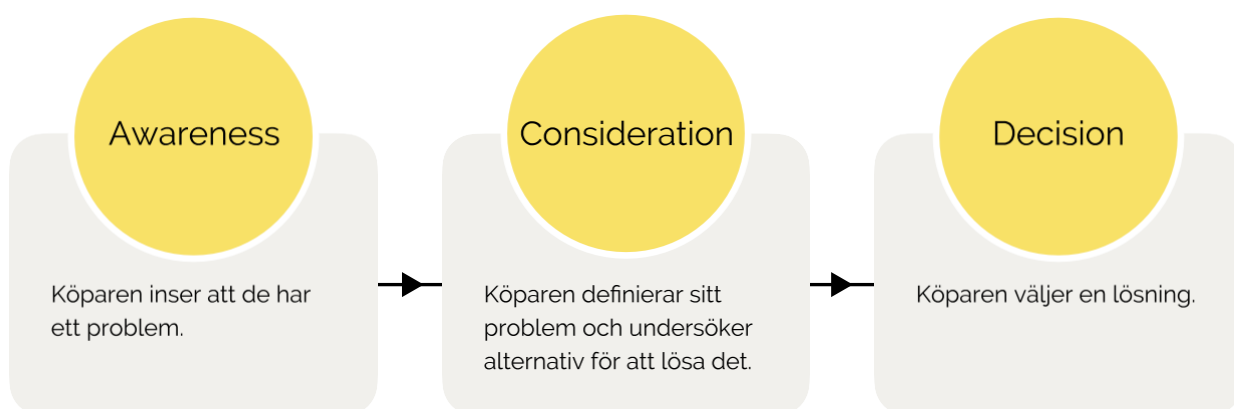
**Close:** CRM- / Marketing Automation-system, e-post och arbetsflöden

**Delight:** Kundundersökningar, värdefull information och avstämningar

Det går att använda andra ord, men de flesta företag som arbetar med inbound marketing eller med inbound marketing-verktyg ser detta som standardförfarandet. Du har kanske hört talas om AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action och Satisfaction). Detta säger samma sak och beskriver kundens resa genom dina verktyg. Men hur upplever kunden det?

## Köpresan

Köpresan handlar om vilka stadier kunden är i och hur det kan matchas med de verktyg och den metodik som du använder. Kunden söker lösningar på problem och du söker lösa kundens problem. Din uppgift blir då att i det första stadiet möta kunden med information som löser problem för att därefter vara behjälplig och proaktiv med relevant information som gör att denne vill fortsätta ta del av din information. Vi lever nämligen i en tid där General Data Protection Regulation (GDPR) gör det svårare att dela med oss av våra kunskaper. Det är mottagaren som bestämmer vad den ska ta till sig i all kommunikation men nu backas detta upp av lagar med dryga böter som följd vid lagbrott.



## Köpresan i punktform

**Awareness:** Köparen inser att denne har ett problem.

Problemformuleringen kan komma ifrån fler intressenter (stakeholders) hos köparen. I detta fall är account based marketing (ABM) förmodligen rätt väg framåt.

**Consideration:** Köparen undersöker alternativ. Självkänt kan personen ringa till bekanta i branschen men idag är det vanligare att lägga upp en fråga på LinkedIn, i en Facebook-grupp eller söka efter informationen digitalt. Vid ett större inköp är research en ännu större del eftersom inköpet då är av större vikt för både personen som söker information och för företaget personen jobbar för.

**Decision:** I detta stadie väljer köparen en lösning. Detta är ett kritiskt stadie för säljaren och här kan många saker spela in. Allt ifrån vilken information som säljaren lyckats inhämta på möten, lägga in i CRM-systemet, vilken information som gått in i marketing automation-systemet, vilken information som kommit ut till kunden, pris, produkt, branschkollegor som också pockar på kundens uppmärksamhet och hur enkelt det är att skriva på ett avtal och ta till sig offerter (digitalt är oftast att föredra). Det är den sammantagna bilden av företaget som blir viktig.

## Exempel på verktyg och varför man väljer dem

**Episerver:** Ofta låter du ditt CMS (Content Management System) styra och ofta har olika CMS en marketing automation-mjukvara som de lagt till för att du ska kunna hantera dina webbsidebesökare i deras plattform. Webbsidan (CMS:et) och marketing automation-verktyget gifter sig väl med varandra och du känner din kontaktperson och känner igen användargränssnittet. Det är enklare att ta ett steg ut i det okända med någon du känner.

**Pardot:** Du använder idag Salesforce som CRM-verktyg och Salesforce har ganska nyligen köpt det baltiskt klingande Pardot och kallar det, precis som EpiServer för sitt "marketing cloud". Med tanke på alla API:erna (integrationerna) som redan finns färdiga och den nivå av poster i CRM-systemet som du vill uppdatera väljer ni Pardot som marketing-automation-verktyg. Här styr CRM-systemet ert inköp.

**HubSpot:** Varför har vi nu börjat prata om marketing automation? Skälet är att marketing automation-verktyget HubSpot också är upphovsman till termen "inbound marketing" och det går ofta inte att prata om kompetent inbound marketing utan att ha ett verktyg som hjälper dig. Skälet till att du väljer HubSpot är att de har många utbildningar för både marknadsförare, säljare och webbdesigners/front-end:are. Detta gör att dina resurser kan förstå varandra snabbt och att du kan utbilda din personal i verktyget du planerar köpa.



## Hur börjar jag med Inbound Marketing?

Du kanske tror att du börjar med verktyget? Det är fel. Du köper inte bilen innan du har bensin i det här fallet. Bensinen till inbound marketing är content. Därför bör du börja med content marketing och se till att din webbsida ser bra ut on page-mässigt. Det betyder att du ska börja med att skriva innehåll och se till att din sida inte är felinställd. Detta kommer göra att du får bättre organiska träffar.

Hur börjar man då med content marketing? Du börjar med att skapa "personas" som fungerar som karikatyrer för dina målgrupper. Detta gör att du enklare kan bestämma om du ska skriva till försäljningschefen eller marknadsassistenten på det företag du vill sälja till. Det bästa här är om du har benkoll på hur dina mottagare borde se ut. Ett tips är att kolla i ditt (välfyllda) CRM-system där säljarna förhoppningsvis har skrivit upp allt du behöver veta om dina mottagare.

## Hur börjar jag med Inbound Marketing?

1. Har du dina leads och kontakter i ett **CRM-system**?
2. Har du **kopplat** dessa kontakter till dina ägda kanaler?
3. Producerar eller **anpassar** du ditt **innehåll** till dina målgrupper/personas?
4. Har du en pågående **digital dialog** med kunder?
5. Kör du **riktade kampanjer** för att locka till eller konvertera din målgrupp?
6. Har du en **strategi** för att utveckla och behålla dina leads-magneter?
7. Skräddarsyr du ditt **budskap** och erbjudanden beroende på vem du pratar med och när?
8. Hur spårar du och **mäter** du framgång/måluppfyllelse?



Markus Blomberg  
*Inbound Marketing Consultant*

E-post: [markus.blomberg@knowit.se](mailto:markus.blomberg@knowit.se)  
Tel: +46 707655433