



www.bureauvet.nl

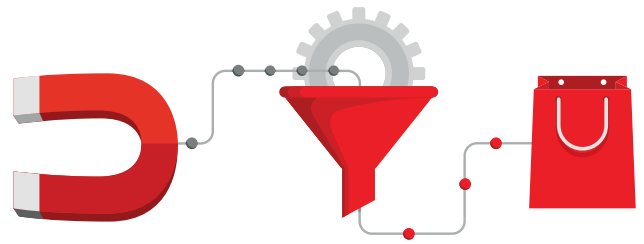
INBOUND MARKETING

WHITEPAPER



INBOUND MARKETING

Wil jij je marketing huren of kopen? Ga aan de slag met een duurzame marketingstrategie voor je bedrijf, kies voor inbound marketing! Met behulp van een inbound marketing strategie ben je verzekerd van een solide stroom aan kwalitatieve leads. Dat wil jij toch ook?!



INBOUND MARKETING

Het tijdperk waarin je de aandacht van de consument kon kopen via betaalde media is voorbij. Het heeft plaatsgemaakt voor een marketingfilosofie die draait om het creëren en delen van waardevolle content. Door op die manier waarde te bieden aan de consument zal deze zich interesseren voor jouw product of dienst en zo breng je een solide stroom aan leads op gang. De marketingfilosofie die we hier bedoelen heeft de naam inbound marketing, een term die oorspronkelijk bedacht is door Brian Halligan, co-founder en CEO van HubSpot. Inbound marketing heeft de laatste jaren flink aan terrein weten te winnen binnen de marketingwereld. In deze whitepaper leggen we je uit wat het is, waarom het belangrijk is en hoe het werkt.

Wat is inbound marketing?

Bij inbound marketing draait het om het creëren en delen van waardevolle content met de wereld. Die content is speciaal geschreven voor je beoogde droomklanten. De achterliggende gedachte is om met kwalitatief goede content op natuurlijke wijze onder de aandacht te komen van je beoogde droomklanten, zodat zij met je merk of bedrijf in

aanraking komen. Op die manier probeer je uiteindelijk een solide stroom van leads op gang te brengen met als doel om deze leads uiteindelijk aan je te binden als klant. Inbound marketing heeft raakvlakken met verschillende online marketingtools. De basis van inbound marketing bestaat namelijk uit content marketing, ofwel de creatie van waardevolle content in de vorm van blogs, video's, whitepapers, e-books etc. Door deze content te plaatsen op je website zal Google deze oppikken waardoor je vertoningen genereert in de zoekmachine. Je (potentiële) klanten zullen je daar vinden wanneer zij gaan zoeken. Op die manier ben je door het plaatsen van waardevolle content op je website bezig met zoekmachine optimalisatie (SEO). De content die je op je website plaatst kun je tevens distribueren via verschillende social media kanalen en verspreiden onder de volgers van je nieuwsbrief middels e-mail marketing. Je kunt er daarnaast voor kiezen om de belangrijkste content te promoten via zoekmachine advertenties (SEA) in Google Adwords. Kortom, een inbound marketing strategie bestaat uit allerlei marketingtools die nauw met elkaar verbonden zijn om uiteindelijk het beoogde doel te kunnen behalen.



INBOUND VS. OUTBOUND MARKETING

De traditionele manier van marketing bedrijven via radio, TV, kranten, magazines, direct mail, sponsoring etc. noemen we outbound marketing. Degene die het meeste betaalt en dus het hardste roept krijgt bij deze vorm van marketing doorgaans de meeste aandacht. Bij outbound marketing koop je namelijk aandacht van de consument om leads te genereren. Consumenten worden echter dagelijks blootgesteld aan duizenden reclameboodschappen. Een consument kan al die reclameboodschappen niet verwerken, waardoor het voor marketeers dus steeds lastiger wordt om ook maar een beetje aandacht van de consument te krijgen. Bovendien worden marketingboodschappen via tools als telemarketing, commercials en ongeadresseerde mails door het gros van de consumenten als bijzonder storend ervaren. De boodschappen worden daarom in grote getalen genegeerd.

Bij outbound marketing draait het dus om gekochte media waarmee je middels pushende marketingboodschappen vecht voor de aandacht van de consument. Het effect van een dergelijke advertentiecampaagne is echter weg zodra je stopt met adverteren. Inbound marketing werkt juist door middels krachtige content, die aansluit bij de behoeften van je doelgroep, consumenten op natuurlijke wijze als een magneet naar je toe te trekken. Deze manier van marketing werkt omdat je iemand zijn aandacht verdient en niet omdat je, zoals bij outbound, iemand zijn aandacht probeert te kopen. Het effect van inbound marketing is

Dat blijkt ook uit het gegeven dat:

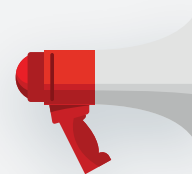
- 86% van de consumenten TV commercials skipt. Dat valt samen met ontwikkelingen als Netflix, Video-on-demand en uitzending gemist.
- 91% van de consumenten zich uitschrijft voor mailing lijsten.
- 44% van de direct mail nooit wordt geopend.
- Consumenten zich massaal inschrijven voor het bel-me-niet register.

Bronvermelding: Hubspot en Bel-me-niet-register

duurzaam, omdat je potentiële klanten iets waardevols biedt waar ze ook daadwerkelijk in geïnteresseerd zijn. Wanneer je als merk of bedrijf structureel van deze waardevolle informatie biedt, vinden consumenten het de moeite waard om je te blijven volgen of met je in contact te blijven. De inhoud is namelijk afgestemd op hun behoeften. Het is dan vervolgens aan jou om die consumenten om te zetten in steeds terugkerende klanten.



VS



INBOUND MARKETEER

"NEW MARKETING" is "iedere marketing tactiek die gebaseerd is op het verdienen van de interesse van mensen, in tegenstelling tot het kopen ervan."



Communicatie is interactief en tweerichtingsverkeer



Klanten komen naar jou: Via zoekmachines, referrals en sociale media



Marketeers bieden waarde



Marketeers zoeken naar entertainment en/of educatieve manieren

OUTBOUND MARKETEER

"OUDE MARKETING" is "iedere vorm van marketing die producten of diensten richting consumenten pusht."



Communicatie is eenrichtingsverkeer



Klanten worden uitgezocht via print, TV, radio, banneradvertenties, koude acquisitie



Marketeers bieden weinig tot geen toegevoegde waarde



Marketeers zoeken zelden naar manieren om te entertainen of waardevolle informatie te bieden.

WAAROM INBOUND MARKETING?

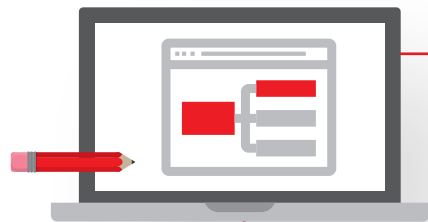
Marketing draait tegenwoordig niet meer om de marketeer, zoals dat bij outbound marketing het geval was, maar stelt juist de klant centraal. Het bedrijf dat de wensen en behoeften van haar klanten het beste begrijpt en daar het beste op in kan spelen zal uiteindelijk het succesvolst zijn. Wat wil de consument, wat zijn zijn uitdagingen en hoe bied je als merk waarde? Allemaal vragen die je jezelf als moderne marketeer moet stellen om vandaag de dag succesvol te zijn met je marketingactiviteiten. Daarnaast oriënteert de consument zich anno 2017 vrijwel volledig via het online kanaal. 60% van de verkoopcyclus is zelfs al voorbij voordat een potentiële koper überhaupt contact met je merk of bedrijf opneemt. Als marketeer moet je jezelf dus realiseren dat je de aandacht van de consument niet zomaar cadeau krijgt. Ieder merk of bedrijf vecht namelijk voor hetzelfde, schaarse beetje aandacht.

Vanwege bovenstaande ontwikkelingen kunnen we wel stellen dat inbound marketing vandaag de dag belangrijker is dan ooit. Het is dan ook niet sinds 2006 al de meest effectieve marketingmethode voor online business. Wanneer je inbound marketing op de juiste manier inzet voor je merk of bedrijf gaat dit je op de lange termijn structureel resultaat opleveren.

Zo blijkt uit de statistieken dat:

- Inbound marketing 54% meer leads genereert dan traditionele betaalde marketing
- Bedrijven een 3x zo hoge ROI zien op inbound marketing campagnes
- Er door bedrijven gemiddeld € 18.000 per jaar wordt bespaard door te investeren in inbound marketing

Bronvermelding: Hubspot



HOE GAAT EEN INBOUND MARKETINGTRAJECT IN ZIJN WERK?

Een inbound marketing strategie omarmen gaat verder dan de implementatie van een tool. Wanneer je als merk of bedrijf met inbound aan de slag gaat moet je als het ware gaan denken als een uitgeverij. Het is zaak om een oprecht geïnteresseerd publiek op te bouwen voor jouw business. Dat doe je door de juiste content op het juiste moment op de juiste plek te publiceren. Consumenten die op zoek zijn naar informatie komen met jouw content in aanraking op het moment dat het hen uitkomt en zullen deze met belangstelling bekijken. Op die manier worden je marketingboodschappen relevant en bruikbaar voor de consument, waardoor deze zich er niet aan zal storen.

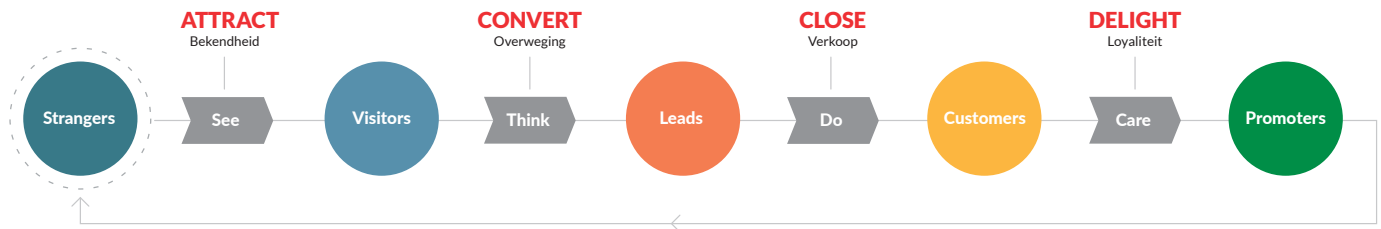
Doelen, doelgroep en tools

Om inbound marketing succesvol te implementeren in je organisatie is het allereerst zaak om een aantal realistische doelstellingen te formuleren. Vervolgens begin je met het in kaart brengen van je beoogde droomklanten in de vorm van buyer persona's. Daarna ga je bepalen welke marketingtools je gaat inzetten. Het heeft immers weinig zin om Snapchat als social media kanaal in te zetten als je buyer persona's hebt die ouder zijn dan 30 jaar.



Content creatie en de klantreis

Dan ga je aan de slag met de creatie van content die gericht is op je buyer persona's. Bedenk in welke content jouw beoogde droomklant geïnteresseerd is. Maak daarbij gebruik van de verschillende fasen, ook wel funnel genoemd, die een potentiële klant tijdens zijn klantreis doorloopt:



De See (awareness) fase:

In deze fase bevinden zich mensen die in de toekomst mogelijk geïnteresseerd kunnen zijn om een product bij je af te nemen. Consumenten die zich in deze fase bevinden zijn passief. Hun behoefte is (nog) 'latent'.

De Think (consideration) fase:

Mensen die zich in deze fase bevinden overwegen om op termijn een product aan te schaffen. Ze zijn actief op zoek en ze vergelijken producten die lijken te voldoen aan hun wensen.

De Do fase (decision):

De do-fase is de op conversie gerichte fase. In deze fase bevinden zich de consumenten die op dit moment bereid zijn om een aankoop te doen.

De Care fase:

Klanten die al eens een aankoop bij je hebben gedaan en daar tevreden over zijn bevinden zich in deze fase. Het is de kunst om deze klanten ook tevreden te houden en aan je te binden. Uiteindelijk kun je deze groep klanten dan omzetten in promoters voor je product of dienst.

VAN VREEMDELING TOT PROMOTOR

Potentiële klanten vinden jouw merk of bedrijf via de content die je produceert, maar in elke fase van de klantreis heeft de consument behoefte aan andere informatie. In feite zijn het in eerste instantie vreemdelingen die je nog niet kent. Deze vreemdelingen zijn zich op internet aan het oriënteren, vinden de content die je geproduceerd hebt interessant en zullen je website bezoeken om de content te bekijken. Vanaf dat moment zijn het website bezoekers. De truc zit hem in het feit dat je deze eenmalige website bezoekers met behulp van meer relevante content en marketing automation om weet te zetten in terugkerende bezoekers. Op die manier trek je ze steeds verder de funnel in tot aan het moment dat ze zichzelf bekend maken en converteren door contact met je op te nemen. Dat kan bijvoorbeeld doordat ze een whitepaper downloaden in ruil voor hun e-mailadres.

Vanaf het moment dat de bezoeker bij je bekend is, krijgt deze de status lead. Deze leads kun je bewerken met nog meer content en een slimme strategie daaromheen. Op die manier probeer je de lead om te zetten in een klant en daarna probeer je die klant natuurlijk aan je merk of bedrijf

te binden, zodat deze ook weer andere vreemdelingen aanspoort om met jouw merk of bedrijf in aanraking te komen (promotor). Het is dus zaak om specifieke content te schrijven die aansluit bij de fase waarin de consument zich bevindt.



Metten en optimaliseren

Het grote voordeel van inbound marketing is dat je alles wat je doet uitgebreid kunt meten. Aan alle marketingtools die je inzet zijn immers meetinstrumenten gekoppeld. Aan de hand van die statistieken kun je nieuwe inzichten verkrijgen waarmee je jouw strategie kunt bijsturen en optimaliseren om zo meer en betere leads te genereren met behulp van kwaliteitscontent.

HUBSPOT: HÉT INBOUND MARKETINGPLATFORM BIJ UITSTEK

Het bedrijf Hubspot is de uitvinder van inbound marketing en heeft deze marketingstrategie groot gemaakt. Hubspot heeft daarbij een softwarepakket ontwikkeld dat de ideale tool vormt om in te zetten voor inbound marketing. Hubspot combineert namelijk alle losse marketingtools tot één krachtig marketing automatiseringsplatform. Binnen Hubspot kun je voor al je doelen en buyer persona's geautomatiseerde flows inrichten die je kunt bijsturen en optimaliseren met statistieken die binnen Hubspot worden verzameld. Hubspot is daarnaast ingericht voor SEO optimalisatie, slimme e-mailmarketing, leadmanagement, bloggen en het heeft zelfs een geïntegreerd CRM-systeem. Binnen het Hubspot systeem kun je jouw complete marketingstrategie managen op basis van een scoresysteem, zodat vreemdelingen om worden gezet in relevante leads en zich uiteindelijk bij je aansluiten als tevreden klanten.



GA JIJ JE MARKETING HUREN OF KOPEN?

Wanneer je investeert in advertenties via traditionele marketingkanalen en je trekt de stekker eruit, wil je dan het risico lopen dat je ineens al je website bezoekers kwijt bent? Of heb je een archief aan blogartikelen op je website staan waar dagelijks duizenden bezoekers op af komen, ook al zijn deze artikelen gepubliceerd in het verleden? Het antwoord is wat ons betreft simpel; tegenwoordig kun je niet langer de manier waarop je de aandacht van de consument vraagt huren, maar moet je deze verdienen. In plaats van nadenken over hoe je in kunt breken in iemand zijn leven met je reclameboodschappen kun je die energie beter investeren in het opbouwen van een waardevolle relatie met je (potentiële) klant door de interactie aan te gaan via inbound marketing.

Houd er wel rekening mee dat inbound marketing een strategie is waar je in moet investeren door er geld en energie in te stoppen. Hoe meer je investeert, hoe meer je er op termijn voor terugkrijgt. Inbound marketing is namelijk een lange termijn strategie die je voldoende tijd moet geven om te groeien. Je kunt zoveel content produceren als je (marketing)budget toelaat. Hoe meer tijd en energie je investeert, des te meer leads je zult bereiken.

Aan de slag met inbound?

Wil jij aan de slag met inbound marketing en wil je meer informatie? Neem dan gerust eens contact op met Bureau Vet. Onze inbound marketing experts kunnen je in een vrijblijvend gesprek alle ins en outs over inbound marketing vertellen. Zo krijg je een goede indruk van de mogelijkheden voor jouw bedrijf.



0485 520 172



info@bureauvet.nl





Bureau Vet - Amsterdam

Rijnstraat 170
1079 HS Amsterdam

T 020 45 62 533

E marketing@bureauvet.nl

W www.bureauvet.nl

Openingstijden

Op afspraak.

Bureau Vet - Boxmeer

De Raetsingel 1
5831 KC Boxmeer

T 0485 520 172

E marketing@bureauvet.nl

W www.bureauvet.nl

Openingstijden

Maandag t/m vrijdag
08:30 - 17:00 uur