

INBOUND MARKETING

Meer leads, meer sales en een hogere
klanttevredenheid



Versie 2021

Voorwoord

Je hebt een website en krijgt bezoekers, maar dit valt tegen. Je probeert via online adverteren het aantal websitebezoekers te vermeerderen, maar zonder daadwerkelijk verkoopresultaat. Zo vergaat het veel ondernemers. En toch is er veel aan te doen. Een goede digitale aanpak lost dit probleem op.

Na het lezen van deze whitepaper weet hoe je je digitale marketingaanpak in de basis kunt opzetten en krijg je handige tools aangereikt die je snel verder helpen.

Dit handboek richt zich op ondernemers, marketing- en salesmanagers, die meer omzetgroei via hun onlinemarketingkanalen willen bereiken.

De methode die ik in dit handboek aanreik is vooral geschikt voor dienstverlenende bedrijven en retail aankopen waar een lang aankoopproces aan de orde is.

Door een inbound marketingaanpak te implementeren voorspel ik je minimaal een verdubbeling van het aantal waardevolle leads en aanzienlijk meer resultaat in sales.

Ik wens je veel leesplezier,

Anco van Geffen

Strateeg voor CustomerScope

Inbound marketing

Inbound marketing wordt wel omschreven als een vorm van pull-marketing die tot doel heeft om via internet potentiële klanten aan te trekken.

Deze marketingstrategie helpt bedrijven om op het juiste moment de juiste content aan de juiste doelgroep aan te bieden.

Een goed opgezette strategie voorkomt onnodige marketinguitgaven en heeft een goede Return On Investment. .

Inhoud

Voorwoord.....	1
Introductie	3
Traditionele marketing versus digitale marketing	3
De voordelen van werken met een gestructureerde digitale aanpak	4
Zelf een goede aanpak opzetten	5
Stap 1 Ken je klant, stel een klantprofiel op	5
Stap 2 Begrijp de koopreis van jouw klant	6
Het maken van content	7
Zoekmachine vriendelijk opmaken, schrijf SEO-teksten.....	7
Stap 3 Opzetten van een goede marketingfunnel	8
Een goede marketingfunnel kent 4 fasen	8
Fase 1 aantrekken	9
Fase 2 converteren	9
Fase 3 verkopen	10
Fase 4 verrassen	10
Samenwerken binnen de organisatie.....	11
Marketing automation software.....	12
Nawoord	13
De auteur:	13

Introductie

Een goede marketingaanpak gaat uit van een marketingstrategie die ervoor zorgt dat jouw doelgroep in aanraking komt met je propositie, op het moment dat zij je nodig hebben. Als het ware heb je continu de juiste boodschap op het juiste moment voor de juiste persoon. (*denk maar aan gevonden worden in zoekopdrachten*)

Een goede opzet werkt als een magneet. Je trekt online potentiële klanten aan en blijft hen voeden met waardevolle content totdat ze aankoopbereid zijn. Zelfs na de aankoop kun je blijven werken aan het versterken van de relatie.

Om dit te realiseren richt je je website zodanig in, dat het een online informatiepunt wordt voor je doelgroep. Voor elke fase van het koopproces vindt jouw klant relevante, opmerkelijke en vooral hulpgerichte content.

Traditionele marketing versus inbound marketing

Traditionele marketing is overwegend gericht op 'outbound' technieken, zoals koud bellen, koud mailen (spam), generiek online adverteren, netwerkbezoek, adverteren, vakbeurzen, enz.

Het idee achter deze methode is om 'koude leads' te bereiken en ze vooral persoonlijk te blijven benaderen. Duur, arbeidsintensief en het probleem is, je weet niet wie je website bezoekt. Dus hoe speel je in op zijn/haar wensen en vragen? Dit laatste aspect is essentieel om tot een deal te komen.

Inbound marketing is gebaseerd op 'toestemming'. 'Inbound'. Het stelt de informatiebehoefte van klanten centraal. Hierdoor staat het beantwoorden van vragen en persoonlijke relevantie voorop, waardoor je continu werkt aan vertrouwen.

Het idee achter deze methode is potentiële klanten al vroeg in hun zoektocht (*buyer journey*) te leren kennen en ze vervolgens digitaal opvolgen tot er een deal uit voort komt.



Outbound Marketing	Inbound Marketing
Marketer-Driven, "Push" Marketing	Consumer-Driven, "Pull" Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Telemarketing• Trade shows• Cold-calling• Seminars• Email adressen gekocht• Display advertising• Tv / radio reclame	<ul style="list-style-type: none">• Blogging• Earned Social media• SEO• Lead nurturing (whitepapers, e-books, events, pod casts, video)• Marketing automation• Opt in lists

De voordelen van werken met een gestructureerde inbound aanpak

Waarom zou je hierop inzetten? Onderstaand de belangrijkste voordelen op een rij:

- Het optimaliseert het klantcontact tussen: marketing, sales en customer services;
- Het brengt je in contact met je webbezoeker. Tot wel 3x meer conversie;
- Continue relevante bezoekers naar de website. Tot wel 75% meer resultaat;
- Gericht op langdurige relaties bouwen;
- Meer rendement uit je marketing en sales budget. Dit door lagere kosten per lead en sterke omzetgroei uit je onlinekanaal;
- Beter gevonden worden in zoekmachines, zodat je lagere kosten hebt in zoekmachine adverteren en bovenaan komt te staan in search;
- Minder druk op interne afdelingen, zoals debiteuren, receptie, callcenter en service taken. Dit omdat de klant veel beter geïnformeerd is en begeleid wordt;
- En tot slot past het volledig in de nieuwe privacywetgeving.

Zelf een goede aanpak opzetten

Feitelijk gaat digitale marketing ervan uit dat je je klant goed kent. Het maken van een goed klantprofiel (*buyer persona's*) helpt hierbij. Hierdoor kun je je beter verplaatsen in de behoefte die jouw doelgroep heeft tijdens hun zoektocht (*koopreis*). Op basis van deze inzichten kun je een sales en marketingplan opzetten die de bezoeker op je site, verleidt en opvolgt tot het een klant geworden is. We noemen dit de marketing funnel. Onderstaand werken we dit in drie stappen uit.

Stap 1 Ken je klant, stel een klantprofiel op

Alles begint met je doelgroep écht begrijpen. Doorgronden wie je doelgroep is en welke behoefte ze heeft. Dit bereik je door het opstellen van een klantprofiel (*of buyer persona*)

Buyer persona's worden omschreven in termen van onder andere demografie, behoeften, biografie en voorkeuren. Ook worden meestal foto's toegewezen aan persona's. Op deze manier krijgt je doelgroep een gezicht en begrijp je je klant beter. Je weet nu beter wat deze representatieve ijkpersoon graag wil weten en welke zorgen je weg moeten nemen als het gaat om jouw product of dienst.

Peter – directeur / MT

Profiel:

- Leeftijd: 43+ jaar
- Partner/ gezin: getrouwd kinderen (bijna) uitwonend
- Hobby's: Golf, verre reizen (werk gaat voor vrije tijd)
- Behoeft: flexibel
- Is een sportief persoon met competitief element.
- Rol partner; heeft eveneens een goede functie.
- Heeft een speedpadlac.

Achtergrond:

- Autobruiser, gelooft in vergroening.
- Opleiding bedrijfskunde met master in economie
- Liest marketing boeken.
- Spreekt namens de leiding en is de verbanding tussen de leiding en de werkvloer.

Persoonlijkheid:

Extravert versus introvert: [Progress bar: 70% Extravert]

Denken versus voelen: [Progress bar: 50% Denken]

Risico versus zekerheid: [Progress bar: 70% Risico]

Bereik binnen de organisatie: [Progress bar: 80% Bereik]

Invloed binnen de organisatie: [Progress bar: 80% Invloed]

Laag foutacceptatie: [Progress bar: 20% Laag]

Hoog foutacceptatie: [Progress bar: 80% Hoog]

Functie:

- Directiekl, komt uit MT.
- Denkt vanuit business Model.

Demografie:

- Heeft een lease-auto waarmee hij elke dag 40 km enkele reis aflegt naar het bedrijf. Woont in een vrijstaand huis.

Succesvol als:

- Als de omzet stijgt

Doelen en pijnpunten:

- Wil groei realiseren
- Heeft geen onbepaalde vrijheid, rapporteert aan

3D printen:

- Enkel uit zakelijke overweging.

Informatie:

- Heeft meerdere andere functies gehad en heeft daarmee een eigen netwerk opgebouwd en maakt daar gebruik van.
- LinkedIn / facebook
- Bezoekt seminars op high-tech campus.

Zorgen en twijfels:

- Moet zich verantwoorden aan directie/ eigenaren
- Past dit in meerjarenpun?
- JaarBudget is leidend in beslissingen.

Keuzeproces:

- Is een zorgvuldige bewaker.
- Is redelijk via mail bereikbaar.

Leiden:

- Boek: Steve Jobs.

Designwaarde:

- Kijkt sterk naar de kosten en stelt vragen over de (marketing)waarde.

Books: ELSEVIER, CARROS, D66, QUOTE, CORP BUSINESS

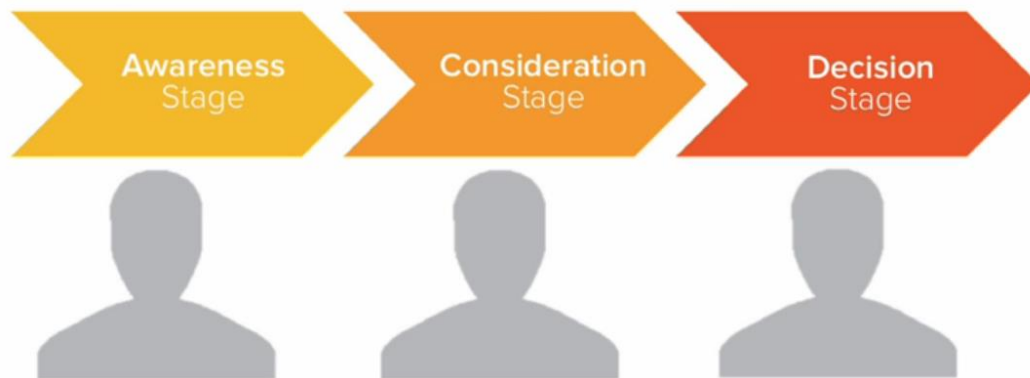
Voor een handige checklist om een persona te maken, [Klik hier](#)

Bron CustomerScope

Stap 2 Begrijp de koopreis van jouw klant

Elke aankoop gaat vooraf aan een koopreis. Via een aantal stappen oriënteert een klant zich om te komen tot de beste oplossing voor het probleem of de behoefteinvulling. Om dit meer praktisch te maken, de meeste bezoekers op een website komen niet om te kopen, maar uitsluitend om informatie op te halen. Men is nog niet toe aan kopen. En toch richten de meeste webpagina's zich op het aanvragen van offertes. Hiermee laat je veel kansen liggen. In deze paragraaf wordt uitgelegd waarom.

De koopreis (of customer journey) kent een aantal fasen. Onderstaande visual schetst dit:



Bron Hubspot

Graag ga ik hier iets dieper op in.

In de **awareness fase** ervaart men een probleem of behoefte. Men zoekt antwoorden op de vraag wat het probleem veroorzaakt, of wat men mist als je de behoefte niet invult. De content die je hiervoor maakt is kort en spreekt tot de verbeelding. Denk aan korte artikelen, video, infographics, etc. Nadruk leggen op merkuiting of -waarden is écht zinloos; men is hier no niet aan toe!

In de **consideration fase** zoekt men content die antwoord geeft op de vraag wat het probleem of gemis oplost. Feitelijk zoekt men de best passende oplossing voor het probleem of de behoefte. De content die je hiervoor maakt mag langer zijn. Men is bereid meer tijd te besteden aan het lezen, +/- 5 minuten. Whitepaper, e-boek of artikel worden vaak gebruikt.

Tot slot de **decision fase**. De consument weet nu wat het probleem is en weet hoe hij dit wil oplossen. Men zoekt nu naar de beste partner/aanbieder/leverancier. Je content richt zich op het bevestigen dat je de beste partner bent en waarom. De kernboodschap is vertrouwen! Men is bereid meer dan 10 minuten te lezen. Qua content zie je webinars, productdemo's en productvergelijkingen, live sessies. In deze fase helpen sterke merkwaarden, user content, reviews, servicebeloften, prijsacties.

[Het maken van content](#)

Content is erop gericht je doelgroep te helpen, ondersteunen, inspireren en of/het problemen op te lossen. Klantgerichtheid staat hierbij voorop. Je content richt zich aan het werken aan een vertrouwensrelatie. Vanuit dit principe ga je content maken die volledig aansluit bij jouw doelgroep.

Content en context zijn altijd aan elkaar verbonden. Dat wil zeggen dat de inhoud en titel van je content afgestemd zijn op de fase in de koopreis. Door te spelen met de juiste titel en zoekwoorden in je berichten, word je op het juiste moment gevonden.

Even een voorbeeld. Stel je verkoopt sportsupplementen. De titel van je content zou kunnen zijn:

- In de awareness fase: 'De voornaamste oorzaken van slechte sportresultaten';
- In de consideration fase: 'De 10 beste sport-supplementen voor snel resultaat';
- In de decision fase: 'Grootste aanbod sport-supplementen direct in huis'.

[Zoekmachine vriendelijk opmaken, schrijf SEO-teksten](#)

Content op je website heeft tot doel bezoekers naar je website te lokken. Dit bij voorkeur in een blog en door unieke teksten op je landingspagina's. Nu is het bijzonder belangrijk je artikelen en pagina's zo op te maken, dat ze goed herkend worden door zoekmachines. Dit noemen we SEO (*search engine optimization*).

Veel aandacht besteden aan een goede zoekwoordstrategie, site-structuur, zorgvuldig opgemaakte pagina's, linkbuilding en websitetechniek gaat je echt veel opleveren.

SEO is belangrijk en kent zeker 100 punten waar je op moet letten. Een SEO-audit kan je helpen je zwaktes in beeld te brengen. Graag helpen we hierbij.

Wat is content

Alles wat je online kunt delen noemen we content.

Bijvoorbeeld:

- video's, foto's,
- podcasts (*radio*),
- blog (artikelen), berichten,
- e-boek, whitepaper, e-zine (online magazine), infographics,
- webinars, livestreams,
- nieuwsbrieven,
- etc.



Stap 3 Opzetten van een goede inbound marketingfunnel

Inmiddels ken je je klant, weet je wat hij zoekt, hebt wervend content gemaakt, maar hoe ga je deze nu inzetten om klanten te krijgen.

Veel bedrijven hebben het probleem dat ze wel websitebezoekers (traffic) hebben, maar niet weten wie de site bezoekt. Het is dus hopen dat er business volgt.

De oplossing is je website zo op te maken dat het bezoekers verleidt hun contactgegevens achter te laten. Zodra je een emailadres en naam hebt kun je deze personen via digitale marketingmiddelen opvolgen en activeren. Dit proces bestaat uit 4 fasen. Zie nevenstaande visual.



Dit proces wordt een marketingfunnel genoemd. Hoe je dit opzet bespreek ik hierna.

[Een goede marketingfunnel kent 4 fasen](#)

1. Bezoekers trekken naar de website (**aantrekken**)
2. Bezoekers converteren naar leads (**converteren**)
3. Leads omzetten in klanten (**verkopen**)
4. En werken aan een langdurige klantrelatie (**verrassen**)



Fase 1 aantrekken

Het doel van deze fase is relevante bezoekers aantrekken. Je content die je maakt zorgt ervoor dat je relevante bezoekers aantrekt. Denk nog eens aan de eerdergenoemde content en context! De content en zoektitel zijn afgestemd op de doelgroep en de koopfase.

Door de content die je maakt te delen via je blog en/of social media en/of bijvoorbeeld gesponsorde nieuwsfora komt het onder ogen van je doelgroep.

Ook kun je adverteren via social media en Google ads. Google adverteren is belangrijk, omdat je beslist bovenaan wilt staan in zoekopdrachten.



Fase 2 converteren

Door te klikken op bovenstaande content komt men op jouw website. Deze landing moet vertrouwenwekkend en direct duidelijk zijn. Het is belangrijk hiervoor altijd speciale landingspagina's te maken. D.w.z. een pagina die volledig in het teken staat van het onderwerp (*context en content*) van jouw content en die de bezoeker verleidt tot actie.

Bijvoorbeeld door het downloaden van een gratis e-book, whitepaper of bijvoorbeeld een e-mailcursus. Dit in ruil voor de contactgegevens, waarna je de content verzendt. De bezoeker heeft zich nu bekend gemaakt bij jouw organisatie.

Hoe beter de content hoe meer je persoonsgegevens je kunt vragen. Denk bijvoorbeeld maar eens wanneer je bereid bent je emailadres te delen en wanneer je ook je telefoonnummer erbij deelt?

Nevenstaand een voorbeeld van een landingspagina met een duidelijke uitnodiging om je contactgegevens achter te laten in ruil voor een e-boek.

HOW TO MAKE A MOBILE-FRIENDLY WEBSITE
SEO Tips For a Post-"Mobilegeddon" World

It's time to face the facts: 80% of internet users now own smartphones (source: GlobalWebIndex), and more than half of all consumption of digital media happens on mobile devices (source: comScore).

If that's not enough to convince you that having a mobile-friendly website for your business is an absolute must, there's also Google to consider.

In April of 2015, Google released its "mobile-friendly" algorithm update, which made mobile-friendliness a much stronger ranking factor for mobile searches.

In sum, many websites that weren't optimized for mobile saw their search rankings plummet.

Yes, I want this guide!

FIRST NAME:

LAST NAME:

EMAIL (SPRINK POLICY):

PHONE NUMBER:

WEBSITE URL:

[Fase 3 verkopen](#)

Je hebt nu een lead – en belangrijk – hij/zij heeft er zelf voor gekozen zijn contactinformatie met je te delen. Ook belangrijk in het kader van de privacywetgeving per mei 2018!

Enmaal geregistreerd ga je een relatie opbouwen om de lead te overtuigen tot aanschaf over te gaan. Het moet een customer worden. Hiervoor moet de lead bekend worden met wat je te bieden hebt (*lead nurturing*). Vaak wordt hiervoor emailmarketing ingezet in de vorm van vooraf geplande nieuwsbrieven. Ook kun je zorgvuldig geplande koppelingen maken met social media (remarketing) om op meerder fronten de lead verder te interesseren.

Het gebruik maken van nieuwsbrieven is aan te bevelen. Nog steeds is dit een van de meest gelezen kanalen. Nieuwsbrieven worden automatisch verzonden en zijn er volledig op gericht een positieve klantrelatie te bouwen. Qua waardevolle content kun je denken aan interessante artikelen, attenderen op positieve klantervaringen, referenties, casestudies, webinars en/of interessante evenementen ontwikkelen.

Door je nieuwsbrieven wek je de interesse op, zodat je na verloop van tijd sales via 1:1 mail, 1:1 telefoon en/of bezoek contact kan laten zoeken. Je zult merken dat de prospect je inmiddels kent en een warm en enthousiast contact geworden is. Dit levert een veel hogere scoringskans voor je sales!

[Fase 4 verrassen](#)

Enmaal klant (*customer*) kun je de relatie verstevigen door frequent content te blijven delen via social media en nieuwsbrieven. Ook lenen app's, enquêtes, reviews, co-creëren, events en loyalty programma's zich uitstekend voor dit doel. Richt je in je content op het meer plezier laten beleven aan het gebruik en de relatie.

Voor dienstverleners zou dit kunnen zijn dat je content deelt die jouw klant helpt meer succes te bereiken met hun business.

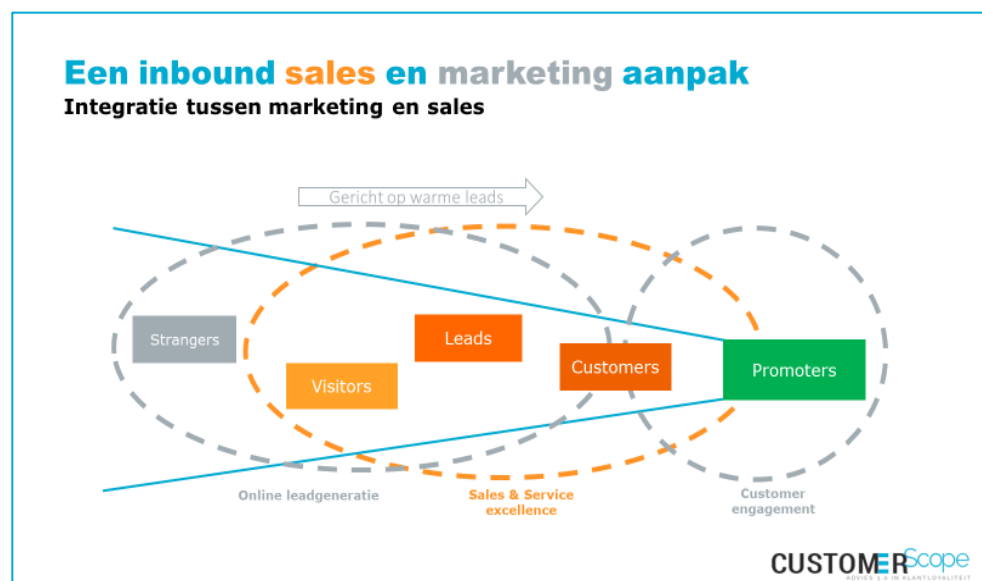
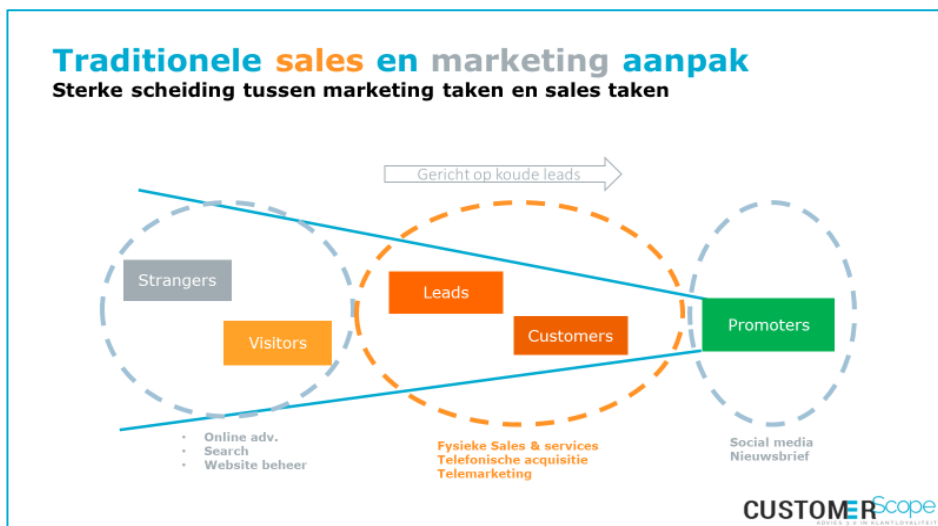
Hoe enthousiaster men is na de koop, hoe positiever de reacties die mensen online posten (dit noemen we user content). En dus hoe positiever het beeld voor anderen over jouw organisatie wordt. Het werken aan [customer engagement](#) via social media sterk hiervoor aan te raden.

Samenwerken binnen de organisatie

Wie is er verantwoordelijk voor het naleven van de contentstrategie? Wie stuurt eventueel bij? Hoeveel uren zijn er nodig voor de uitvoering van de content marketing? Wie beschrijft de rollen? Hoe en wanneer ga je de relatie aan met de klant? En wie meet de resultaten? Allemaal vragen die onderling beslist besproken moeten worden voor een naadloze aanpak.

Inbound marketing vraagt om een goede afstemming tussen sales, marketing en service. Een goede afstemming en samenwerking vergroot niet alleen je conversie van leads in deals, maar ook het servicegevoel dat de klant ervaart in alle [contactmomenten](#) met de organisatie.

De volgende 2 visuals illustreren de verschillen in aanpak.



Marketing automation software

Marketing automation software helpt je het gehele proces en e-mailverkeer te automatiseren.

Er zijn veel softwaretools die het surfgedrag en klikgedrag van leads op jouw site inzichtelijk maken.

Deze inzichten leiden ertoe dat je bijzonder goed je communicatie op de behoefte kunt afstemmen. Je wordt hierdoor zeer relevant. Hoe relevanter je communicatie, hoe meer het de interesse opwekt in jouw product of dienst.

Wij gebruiken hiervoor Hubspot marketing en sales CRM software. Vraag gerust een gratis demo aan. [Klik hier](#)

Marketing automation systeem:

Er zijn veel oplossingen. Wij raden Hubspot aan. Deze professionele cloud oplossing integreert CRM, sales tools en **alle** digitale marketingtools in een krachtige omgeving.

Graag geven we een vrijblijvende demo

Marketing automation kun je opsplitsen in 3 hoofdactiviteiten:

- 1) het opbouwen van (digitale) profielen,
- 2) volgen van het online zoek en klikgedrag van de lead en
- 3) het opzetten van relevante lead-opvolg-campagnes.

Door marketing automation verstuur je automatisch berichten op basis van een vooraf ingesteld schema, aangepast op elk stadium van de koopreis. Je voorkomt daardoor niet alleen menselijke fouten, je bespaart ook nog eens veel tijd en het systeem geeft aan wanneer de lead een hot lead geworden is.

Nawoord

Is het opzetten van een goede digitale marketing aanpak duur? Beslist niet! Het is vaak zelfs goedkoper dan de bestaande situatie. Heel veel kun je zelf en kan naast je website gedaan worden. Wel kost het tijd.

Wij helpen organisaties met implementatie en het opzetten. Dit vanuit het perspectief dat jouw organisatie zo veel mogelijk zelf kan doen. Ik hoor je al denken. Waar begin ik, hoe pak ik het aan en wat kost het. Speciaal voor dit doel verzorgen geregeld dagelijks kennissessies en masterclasses.

De auteur:

Mijn naam is Anco van Geffen en auteur van dit e-boek.

Al 30 jaar werk ik aan klantgerichte organisaties en e- business toepassingen. Daarnaast ben eigenaar van CustomerScope en gecertificeerd in digitale marketing.

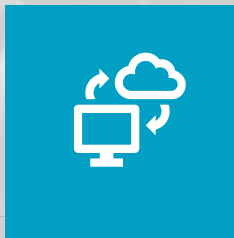
Om managementteams kennis te laten maken met alle facetten van digitale marketing en klantgericht ondernemen verzorg ik, en ook mijn collega's, dagelijks kennissessies en begeleid ik organisaties.



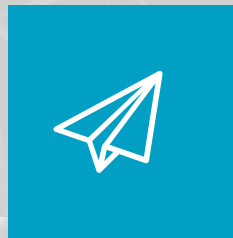
CUSTOMERScope

Internet marketing en meer....

Klanten vinden, binden en trouwe fans maken



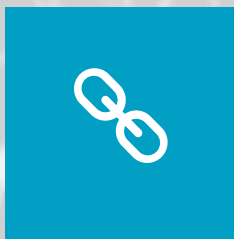
Marketing Strategie
Customer journey design



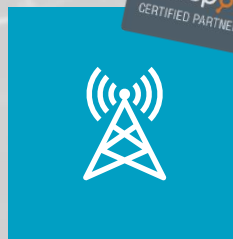
Content creatie
Website optimalisatie



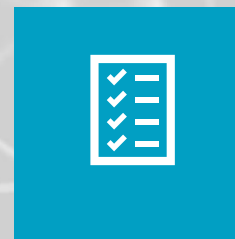
website traffic
Social media



E-mailmarketing



marketing & sales CRM
Leadgeneratie



Online beheer
Conversie optimalisatie