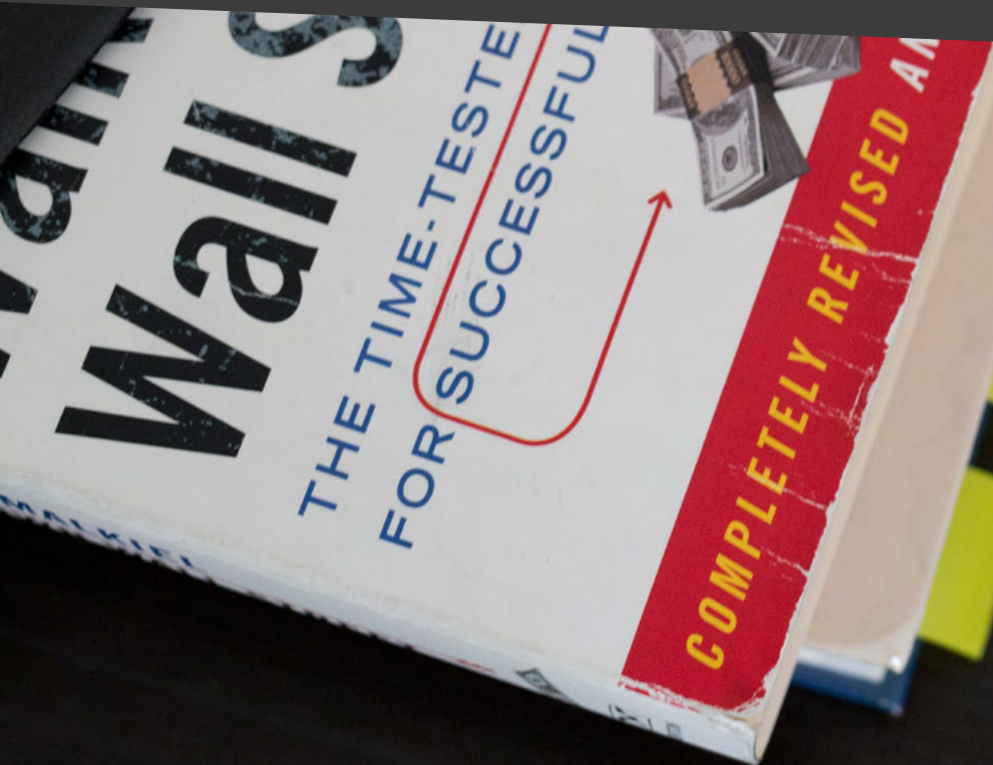


INBOUND MARKETING

van outbound naar inbound



WAT IS INBOUND MARKETING?

Dat jij nu dit e-book voor je hebt, betekent dat je interesse hebt in **inbound marketing**. Misschien heeft een collega jou dit e-book aangeraden, ben je bij dit e-book terecht gekomen na een zoektocht in Google of heb je op een call-to-action onderaan één van onze blogposts geklikt.

Hoe je ook bij dit e-book terecht gekomen, wij zijn blij dat je dit nu leest. Misschien kom je net kijken bij inbound marketing en weet je eigenlijk niet precies wat het inhoudt. Of misschien ben je wel een doorgewinterde marketingprofessional en wil je op de hoogte blijven van de laatste marketingtrends. Hoe dan ook, het feit dat jij dit e-book leest, betekent dat je toe bent aan iets nieuws.

JE WILT IETS VERANDEREN.

En dat is precies waar inbound marketing om draait. Inbound marketing is een nieuwe vorm van marketing waarbij niet jij als marketeer, maar de klant centraal staat.

Misschien heb je het jarenlang **zo** gedaan:

KOUDE AQUISITIE

Mensen bellen met een “geweldig aanbod”. Jij kent deze mensen niet en deze mensen kennen jouw bedrijf niet. Ze zitten helemaal niet te wachten op een telefoontje over jouw “geweldige aanbod”.



POP-UP BANNERS

“Meld je nu aan voor onze nieuwsbrief!” “Krijg 10% korting op uw eerste bestelling”. Websitebezoekers zijn op jouw website doel gericht op zoek, maar worden onderbroken door deze pop-ups.



E-MAILS

Elke ochtend is je klant bezig om zijn overvolle mailbox door te spitten. Het grootste gedeelte van de ontvangen e-mails opent hij niet en verplaatst hij direct naar de prullenbak. Grote kans dat er ook een ongeopende e-mail van jouw bedrijf tussen zit.



TV & RADIO SPOTJES

In de auto op weg naar zijn werk, luistert jouw klant naar de radio. Hij kijkt op vrijdagavond graag naar zijn favoriete serie op TV. Om het half uur wordt hij onderbroken door een nieuw reclameblok, met daarin een commercial van jouw bedrijf.



OUTBOUND MARKETING.

Bovenstaande vormen van marketing zijn voorbeelden van **outbound marketing**. Met outbound marketing verspillen marketeers zeeën van tijd en massa's geld om in contact te komen met mensen die eigenlijk helemaal geen interesse hebben in hun aanbod.

Outbound marketing zorgt niet voor succes, maar voor irritatie. En daar moet iets aan gebeuren.

Inbound marketing is de tegenpool van outbound marketing. Waar je bij outbound marketing je klanten en prospects continu onderbreekt met jouw marketinguitingen, ga je er bij inbound marketing vanuit dat een prospect zélf op zoek gaat naar jouw bedrijf.

Maar hoe zorg je er nu voor dat die prospect jou gaat vinden? Dat vertellen we jou in dit e-book.





KOSTEN VAN INBOUND MARKETING.

Dat een prospect jouw bedrijf zelf moet vinden, betekent niet dat jij niets meer aan je marketing hoeft te doen. In tegendeel, er zijn genoeg dingen die je kunt doen om ervoor te zorgen dat jouw bedrijf beter gevonden wordt door potentiële klanten. Het verschil is dat je er **veel minder tijd** en vooral **veel minder geld** in hoeft te stoppen.

EEN INBOUND LEAD IS

61%

GOEDKOPER DAN
EEN OUTBOUND LEAD

BUYER PERSONA'S.

Voordat we in dit e-book verder gaan praten over wat inbound marketing nu precies is en hoe jij het in kunt zetten voor je bedrijf, wil ik bij het begin beginnen. Want hoe weet je nu welke marketingmiddelen je in kunt zetten, als je niet weet voor wie je die inzet?

De eerste stap bij inbound marketing is het in kaart brengen van jouw doelgroep. Dit zijn de zogenaamde Buyer Persona's.

Een Buyer Persona is een fictief personage, maar is gebaseerd op jouw echte doelgroep. Je gokt dus niet wie jouw ideale klant is, maar doet daar echt onderzoek voor.

Bij het creëren van een Buyer Persona vertel je meer over de volgende zaken:

- Zijn naam (bijv. Leadloze Leonard)
- Demografische gegevens
- Doelen
- Pijnpunten
- Informatiebronnen/zoekgedrag
- Hoe jouw bedrijf helpt

DOELEN VAN INBOUND MARKETING.

Als marketeer streef je natuurlijk bepaalde doelen na. Marketingautomatiserings softwareleverancier [HubSpot](#) onderzoekt jaarlijks de positie van inbound marketing in Europa en Amerika en onderzocht ook wat de doelen zijn van marketeers.

Het vergroten van het aantal contacten en leads, het converteren van leads naar klanten én het bereiken van een relevant publiek waren voor marketeers de belangrijkste doelen.

En laat inbound marketing nu nét helpen met het nastreven van deze doelen. Hoe? Dat vertellen wij je graag!

HET VERGROTEN VAN
AANTAL CONTACTEN/
LEADS

25%

LEADS
CONVERTEREN
NAAR KLANTEN

23%

EEN RELEVANT
PUBIEK
BEREIKEN

18%

MARKETINGMIDDELEN.

OUTBOUND

- TV-commercials
- Radio commercials
- Beurzen
- Direct Mail
- E-mail
- Cold calling
- Advertenties

INBOUND

- Website
- Blogs
- Videomarketing
- SEO
- E-books, whitepapers
- Leadnurturing
- E-mailmarketing

GET FOUND ONLINE.

Wat je al snel zal opvallen, is dat outbound marketingmiddelen vaak **offline middelen** zijn, terwijl inbound marketingactiviteiten eigenlijk alleen maar **online** plaatsvinden. Dat komt omdat inbound marketing een vorm is van online marketing.

Inbound marketing sluit goed aan bij de huidige trend van **digitalisering**.

Ook jouw prospects zijn online op zoek naar antwoorden op hun vragen of meer informatie over een bepaald onderwerp.

Als jouw bedrijf antwoord heeft op de vragen van jouw prospects en hen die informatie kan bieden waar ze naar op zoek zijn, moet je ervoor zorgen dat jouw bedrijf omhoog komt in **de zoekresultaten van Google**.

93%

VAN DE DE ONLINE
ERVARINGEN BEGINT BIJ EEN
ZOEKMACHINE

De inbound marketingmiddelen die we in bovenstaande tabel hebben genoemd, dragen allemaal bij aan de vindbaarheid van jouw website en de verbetering van de online klantervaring. In dit e-book behandelen we alle inbound marketingmiddelen.

WEBSITE.

Bij inbound marketing is jouw website je visitekaartje. Het is immers het eerste wat mensen zien als ze voor het eerst met jouw bedrijf in contact komen. Je website moet een goed beeld geven van wat je doet, wie jij bent en wat jouw merkbeloofte is. Als je website er professioneel uit ziet, zegt dat ook iets over jou als bedrijf.

Daarbij draait het niet alleen om het design van de website, maar ook de **afbeeldingen**, **video's** en **tekst** die je gebruikt op je site.

“JE WEBSITE IS JE ONLINE
VISITEKAARTJE.”



BLOGS.

“MET EEN BLOG
POSITIONEER JE JEZELF ALS
KENNISLEIDER IN JE BRANCHE.”

Content is één van de belangrijkste pijlers van inbound marketing. Door content te creëren en deze vervolgens (gratis!) te delen met prospects, geef je hen antwoord op hun vragen en bied je hen de informatie waar ze naar op zoek zijn.

Doordat jij jouw kennis deelt, zullen prospects jou als **kennisleider** zien en wekt het vertrouwen bij de doelgroep. De kans dat ze met jou in zee gaan en jouw producten of diensten gaan afnemen, wordt alsmaar groter.

Eén van die manieren om content te creëren en de wereld in te zenden, is **bloggen**.

In een blog deel jij kennis over een onderwerp uit jouw branche. Stel dat je gespecialiseerd bent in boekhouden, dan kun je een blog schrijven onder het mom van “10 tips om boekhouden makkelijk te maken”.

Ben je juist een expert in ICT-voorzieningen zoals cloud en WiFi-beheer? Dan kun je een blog schrijven “Waarom WiFi-beheer belangrijk is voor het MKB”.

Ben je SEO-specialist, dan is een blog met de titel “Beter gevonden worden in Google? Zo doe je dat!” een passend onderwerp.

Let op: in een blog probeer je niet je diensten of producten te verkopen. Een blog is niet commercieel, maar juist helpend en informatief van karakter.

Elke nieuwe blog die je schrijft, is een aparte pagina. En elke nieuwe pagina op jouw website, is weer een nieuwe kans om gevonden te worden in Google. Dat bloggen positief werkt, blijkt wel uit het jaarlijks State of Inbound onderzoek van softwareleverancier HubSpot (zie tabel hiernaast).

Continuïteit

Eens in de drie maanden een blog schrijven is leuk, maar het zal weinig opleveren. Continuïteit bij bloggen is essentieel. Hoe vaker je je blog update, hoe beter dat is voor je zoekresultaten en het aantal bezoekers op je website. Sommige bedrijven doen het één keer in de week, anderen updaten hun blog zelfs meerdere keren per dag. Het is aan jou om te kijken wat haalbaar is.

De kans dat bedrijven die bloggen een positieve ROI hebben is 13x zo groot ten op zichte van bedrijven die niet bloggen.

13x
ZO GROOT

Bedrijven die bloggen ontvangen 97% meer links naar hun website dan bedrijven die niet bloggen.

97%
MEER LINKS

Bedrijven die bloggen genereren 67% meer leads dan bedrijven die niet bloggen.

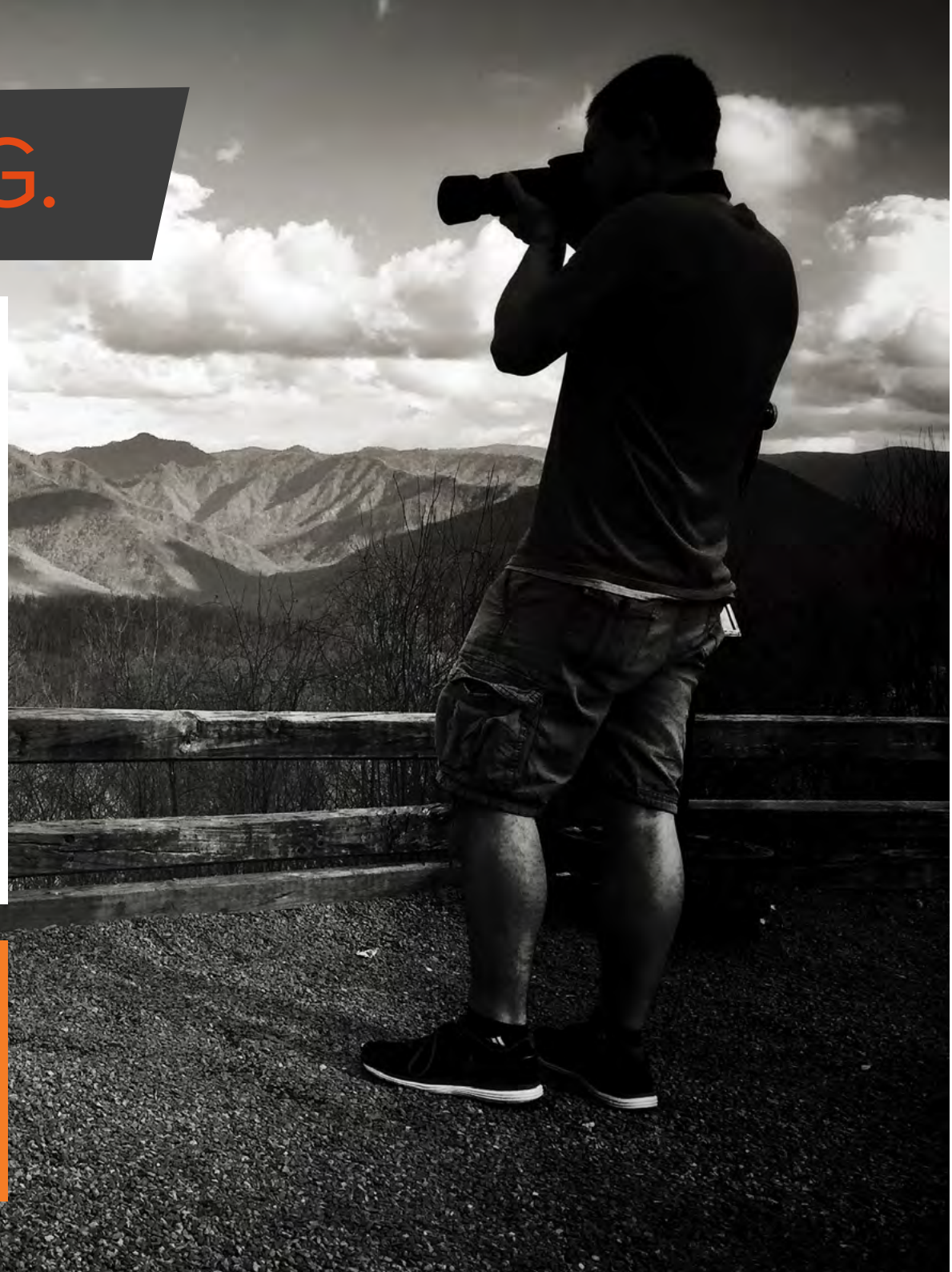
67%
MEER LEADS

VIDEOMARKETING.

Video's inzetten als marketingtool is iets nieuws. Een video werkt eigenlijk hetzelfde als een blog. Je deelt relevante, opmerkelijke content met jouw prospects om hen te helpen bij het oplossen van hun problemen. In een blog doe je dat met tekst en afbeeldingen, in een video doe je dat met bewegend beeld.

Video wordt steeds populairder, omdat blijkt dat mensen visueel zijn ingesteld en liever een video bekijken of infographic, dan dat ze een hele lange lap tekst lezen. Video kun je inzetten door bijvoorbeeld een webinar te houden of in een korte video meer te vertellen over een onderwerp waar jij gespecialiseerd in bent.

**“EEN VIDEO IS EEN GOEDE
MANIER OM JE BOODSCHAP
OVER TE BRENGEN.”**



ZOEKMACHINEOPTIMALISATIE

We hebben het in dit e-book al een paar keer over Google en “betere zoekresultaten” gehad. De overkoepelende term voor je vindbaarheid in Google optimaliseren, wordt ook wel SEO (Search Engine Optimization) genoemd.

Hierbij pas je allerlei technieken toe om ervoor te zorgen dat jouw bedrijf hoger in de zoekresultaten komt. Eén manier die we al eerder hebben besproken, is bloggen. Doordat jij relevante content creëert (die hopelijk goed gelezen wordt!) zal jouw website hoger ranken in Google. Je schrijft over steeds meer onderwerpen en hebt dus steeds meer zoekwoorden waar je op gevonden kunt worden.

Die zoekwoorden, dat is een belangrijk onderdeel van inbound marketing. Voor onderwerpen die passen bij jouw bedrijf en branche stel je een aantal zoekwoorden op. Dit zijn termen waarop prospects gaan zoeken in Google en vervolgens op jouw website terecht komen.

SHORT TAIL KEYWORDS

Dit zijn korte zoektermen, vaak bestaande uit één woord. Het zijn zoekwoorden met een hoog zoekvolume, maar ook met een hoge concurrentie. Het zoekwoord “SEO” of “HR” kan relevant zijn voor jouw bedrijf, maar het is een term die relevant is voor tienduizenden andere bedrijven. De kans dat jij hoog gaat scoren op dit zoekwoord, is klein.

LONG TAIL KEYWORDS

Om hoog te scoren, kun je beter voor long tail keywords kiezen. Dit zijn specifiekere en langere zoektermen, met een lager zoekvolume maar ook met een veel lagere concurrentie. De kans dat jij hoog scoort op deze long tail keywords, is veel groter dan bij short tail keywords. Stel dat jij een bureau bent dat SEO cursussen geeft in omgeving Leiden, dan zou een goede zoekterm zijn: “SEO cursus Leiden”.



Naast zoekwoorden zijn er nog meer zaken belangrijk voor je zoekmachineoptimalisatie. Het gebruik van tussenkopjes op webpagina's en in blogs is er daar één van, net als het geven van een goede titel aan je blog en webpagina. Door hier ook zoekwoorden in te verwerken, vergroot je je kans om gevonden te worden in Google.

Afbeeldingen

Het toevoegen van afbeeldingen aan blogposts helpt de lezer je tekst makkelijker te lezen, maar is niet per direct van toegevoegde waarde voor je SEO. Google kan afbeeldingen immers niet lezen... tenzij je een zogenaamde “alt-tekst” meegeeft aan je afbeelding. Dit is een korte naam die je aan je afbeelding geeft. Als je zoekterm in je alt-tekst stopt, kan Google dit wel lezen en zorgen zelfs jouw afbeeldingen ervoor dat je sneller wordt gevonden in Google.

**“GEBRUIK TUSSENKOPJES,
ZOEKWOORDEN EN GOEDE
TITELS VOOR SEO.”**

E-BOOKS & WHITEPAPERS.

Gratis content delen is leuk voor jouw bezoekers, maar natuurlijk wil je ook dat het wat oplevert voor jou. Door content te creëren kun je websitebezoekers eenvoudig converteren naar leads. Dat doe je door e-books, whitepapers en andere content te publiceren, die gedownload kan worden door je websitebezoekers. Hiervoor vullen ze een **formulier** in met hun gegevens (naam, functie, bedrijfsnaam, e-mailadres e.d.) en daarna krijgen ze toegang tot jouw content. Nu jij beschikt over de gegevens van jouw lead, kun jij jouw lead “voeden” met content die voor hem geschikt is.

Bovendien krijg je een goed inzicht in wie je doelgroep nu eigenlijk is.



E-MAILMARKETING

“IS E-MAIL GEEN OUTBOUND MARKETING MIDDEL?!”

Dat vraag je je misschien wel af. Zoals je in de tabel met marketingmiddelen al hebt kunnen zien, is e-mail inderdaad een outbound marketingmiddel. Maar daarnaast is het ook een inbound marketingmiddel, zolang je het maar op een goede manier inzet.

Bij outbound marketing hebben zijn mails vaak spammerig van karakter. Het zijn algemene mails die naar een hele contactendatabase wordt gestuurd.

Bij inbound marketing zijn e-mails gepersonaliseerd en worden ze doelgericht verstuurd. Deze e-mails bevatten informatie of een aanbieding die voor jou écht relevant is, op basis van de gegevens die jij op de website hebt achtergelaten.

Stel dat jij het e-book “Twitter voor beginners” hebt gedownload op onze website, dan krijg je na twee weken ook een e-mail met daarin het e-book “Twitter voor gevorderden”. Op basis van de gegevens die wij in onze database hebben, bieden we jou de content die bij jou past. Zo zorgen we niet voor ergernis, maar helpen we jou waar we kunnen.

Deze automatische follow-up e-mails kun je instellen door zogenaamde online workflows te maken. Hierbij geef je aan wat er gebeurt wanneer iemand iets downloadt of een andere actie op jouw website verricht.

Doordat je dit proces helemaal kunt automatiseren met behulp van marketingautomatiseringssoftware (zoals HubSpot) bespaar je ontzettend veel tijd.

INBOUND MARKETING OP DE LANGE TERMIJN.

Inbound marketing kost **weinig geld**, maar het vergt wel **veel geduld**. Wij vertellen onze klanten dat ze in de eerste drie maanden nog geen resultaat zullen zien. Het resultaat op de lange termijn is echter des te groter.

Door vast te houden aan een inbound marketingstrategie, krijg je steeds weer nieuwe leads, omdat je content altijd onbeperkt beschikbaar blijft via internet en social media. Je bent en blijft dus vindbaar! Je zult groeien in gezag, als kennisleider en binnen je branche. Dat zal echter niet in één dag gebeuren.

Wanneer je **echte, relevante** en **opmerkelijke** kennis deelt met je doelgroep, zal dat bezoekers aantrekken. Niemand zit te wachten op valse reclame of een stuk tekst dat ze al tien keer eerder hebben gelezen. Door je bezoekers nog meer informatie te geven of hen op een andere manier te helpen, maken zij samen met jou de reis voor het aanschaffen van jouw product of dienst.



MEER WETEN OVER

INBOUND MARKETING?



Wij helpen je graag op weg! Bel of mail ons gerust om langs te komen voor een kop koffie!

Tel: +31 (0)85 760 3990

E-mail: info@one4marketing.nl