

DE COMPLETE GIDS | ALLES WAT JE MOET WETEN

B2B INBOUND MARKETING

De geïntegreerde aanpak waarbij potentiële klanten op een natuurlijke wijze naar JOU toe komen!

Lees onder andere:

- ✓ Waarom Inbound Marketing ook voor B2B belangrijk is
- ✓ Wat de 4 fasen van de Inbound Marketing methode zijn
- ✓ Wat B2B Inbound Marketing oplevert

Inhoudsopgave

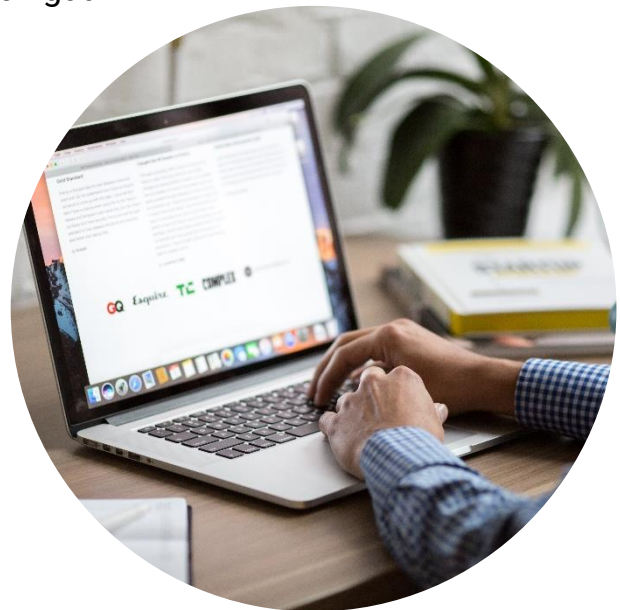
Inleiding	3
Wat is B2B Inbound Marketing?	4
Inbound vs. Outbound	4
Focus zakelijke beslissers vooral online.....	5
Waarom is Inbound Marketing ook voor B2B belangrijk?	6
Focus zakelijke beslissers veelal online	6
Sales en Marketing gaan hand in hand	6
Haal meer uit je huidige B2B online marketing inspanningen!.....	7
Wat levert B2B Inbound Marketing op?	8
Hoe werkt B2B Inbound Marketing?	9
Attract, Convert, Close en Delight.....	9
De 4 fasen van de Inbound Marketing methode	10
Fase 1: Attract – Het aantrekken van bezoekers	10
Fase 2: Convert – Bezoekers converteren naar leads	10
Fase 3: Close – Het sluiten van de deal.....	11
Fase 4: Delight – De klant als ambassadeur van je bedrijf	11
Starten met Inbound Marketing, waar begin ik?	12

Inleiding

B2B Marketing is in de afgelopen 10 jaar enorm veranderd. Het tijdperk waarin je de aandacht van je potentiële klanten kon kopen via betaalde media is voorbij. Er is plaats gemaakt voor een marketingfilosofie die draait om het **creëren en delen van waardevolle content**. Door op deze manier waarde te bieden aan je prospect, zal deze zich gaan interesseren in je producten of diensten.

Deze marketingfilosofie, oorspronkelijk bedacht door Brian Halligan (co-founder en CEO van Hubspot), wordt '**Inbound Marketing**' genoemd.

In deze gids leren wij je wat B2B Inbound Marketing is, waarom het ook in de B2B enorm belangrijk is, wat het oplevert en hoe het werkt.



“If you have more money than brains, you should focus on outbound marketing. If you have more brains than money, you should focus on inbound marketing.”— Guy Kawasaki

Wat is B2B Inbound Marketing?

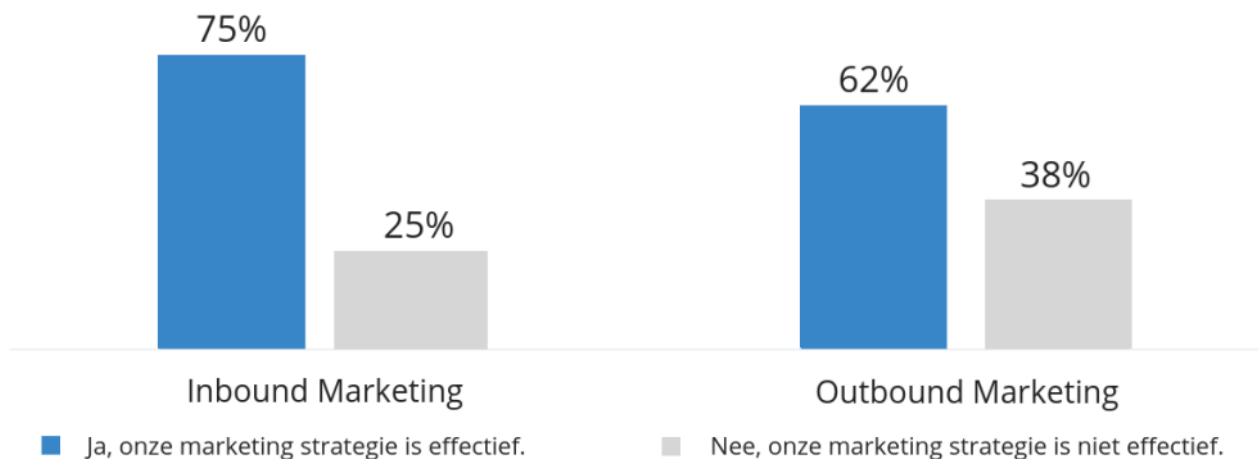
B2B Inbound Marketing is een **geïntegreerde aanpak** waarbij verschillende marketingkanalen allemaal hetzelfde doel nastreven: de potentiële klant kwalitatieve en waardevolle content aanbieden. Op de juiste plek, op het juiste moment.

De achterliggende gedachte is dat je gevonden wordt omdat je, met je kennis en kunde, **waardevolle informatie** deelt die een toegevoegde waarde biedt binnen de aankoopreis van je potentiële klant. Op deze manier creëer je uiteindelijk een solide stroom van leads om deze uiteindelijk als klant aan je te binden.

Inbound vs. Outbound

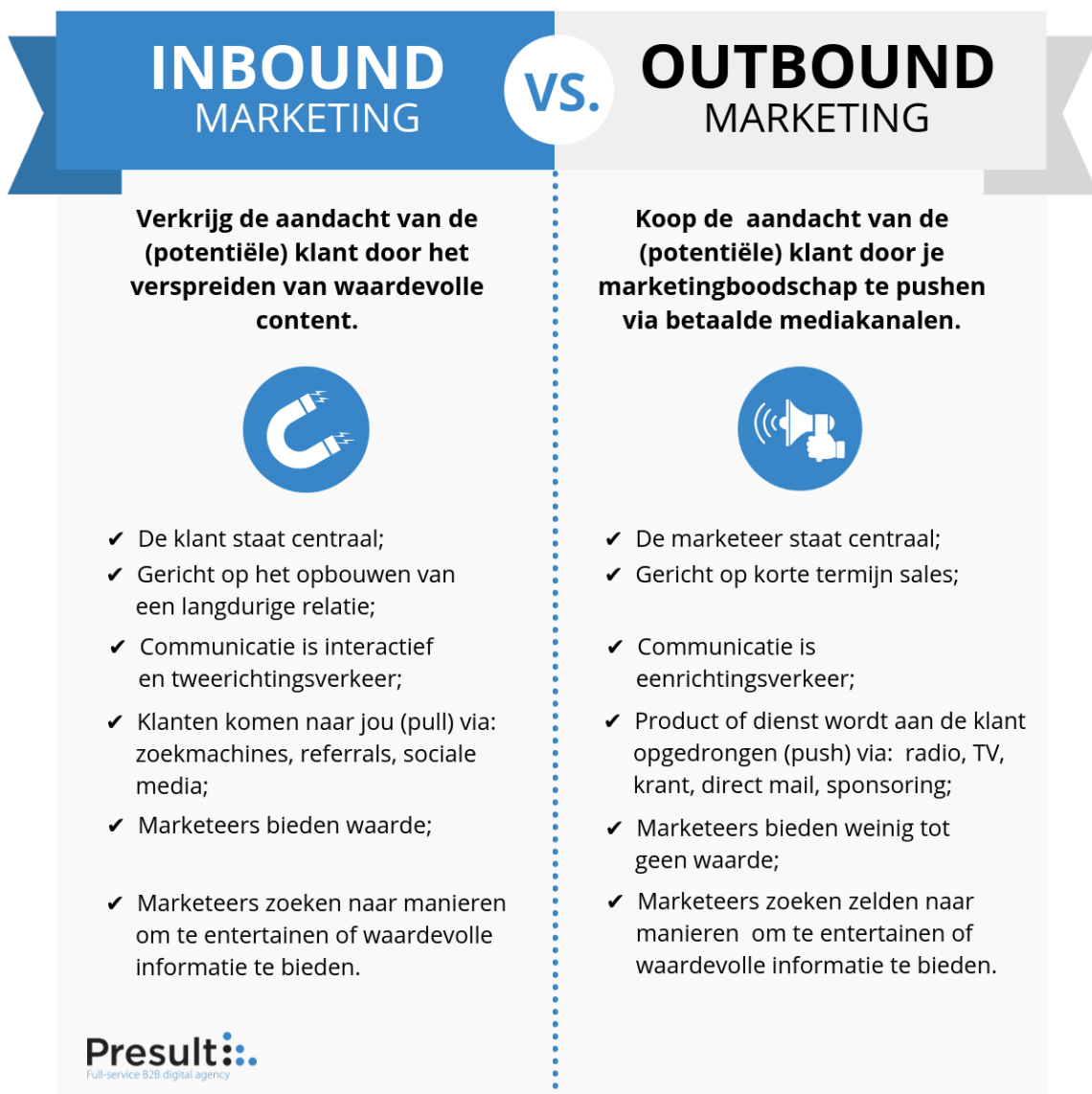
Het koopgedrag van de B2B-klant is in de laatste jaren sterk veranderd. Voorheen werd vaak de **outbound marketing strategie** gehanteerd: De marketingstrategie waarbij degene die het meeste betaalt en dus het meeste van zich laat horen, de meeste aandacht krijgt. Deze traditionele vorm van marketing waarbij bedrijven klanten benaderen via radio, TV, kranten, magazines of direct mail met een oplossing in de vorm van een product of dienst is steeds **minder effectief**. (State of Inbound 2018 - Hubspot)

Heb je het gevoel dat de marketing strategie van je organisatie effectief is?



Focus zakelijke beslissers vooral online

In plaats van dat je een product of dienst aan de doelgroep opdringt via radio, TV, krant, magazines of direct mails (push), trek je bij Inbound Marketing de potentiële klanten op een natuurlijke wijze 'als een magneet' naar je toe (pull). Je biedt de potentiële klanten namelijk **waardevolle informatie** waar ze ook daadwerkelijk **in geïnteresseerd** zijn. Wanneer je als merk of bedrijf structureel deze waardevolle informatie biedt, vindt men het de moeite waard om je te blijven volgen en met je in contact te blijven.



“57% van de klantreis is al voltooid voordat de klant met een verkoper praat”

Waarom is Inbound Marketing ook voor B2B belangrijk?

Focus zakelijke beslissers veelal online

De macht van de klant wordt steeds groter. Ook in de B2B oriënteert je prospect zich steeds beter en langer online vóór deze contact opneemt met je bedrijf.

Steeds minder B2B kopers laten zich verleiden door verkooppraat. In plaats daarvan gaan steeds meer B2B kopers eerst **zelf op zoek** naar de oplossing voor een probleem op het moment dat zij daar behoefte aan hebben. **9 op de 10 zakelijke beslissers en inkopers oriënteert zich online!**

Met andere woorden: [B2B en Google](#) gaan hand in hand. Als B2B marketeer moet en wil je dus een rol spelen in dit online oriëntatieproces.



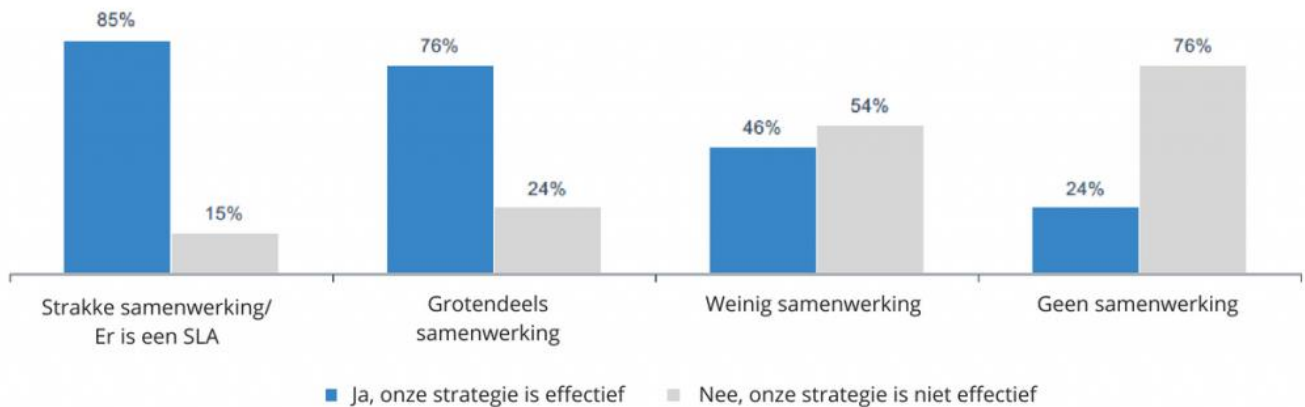
“89% van alle decision makers uit de B2B maakt gebruik van internet tijdens het vooronderzoek”

Sales en Marketing gaan hand in hand

Het is belangrijk dat marketing gekwalificeerde leads aanlevert en dat sales vervolgens zorgt voor een effectieve opvolging. In de afstemming daartussen ontstaat echter vaak veel frustratie. Leads zijn vaak onvoldoende gekwalificeerd, waardoor deze door sales minder effectief worden opgevolgd.

Samenwerking tussen marketing en sales is dus onmisbaar om tot de gewenste doelen te komen en frustratie te voorkomen. Door het inzetten van de juiste B2B inbound marketing strategie en het vaststellen van een Service Level Agreement (SLA) kunnen sales en marketing **beter samenwerken**.

Heb je het gevoel dat de marketing strategie van je organisatie effectief is?
(Op basis van de sales en marketing samenwerking)



“People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic.” – Seth Godin

Haal meer uit je huidige B2B online marketing inspanningen!

Meer relevante bezoekers, meer leads en daarmee meer sales met B2B Inbound marketing. Klinkt goed, toch? Wil jij dit ook realiseren maar heb je geen idee waar je moet beginnen? Wij helpen je graag verder! We kunnen je onder andere helpen bij:

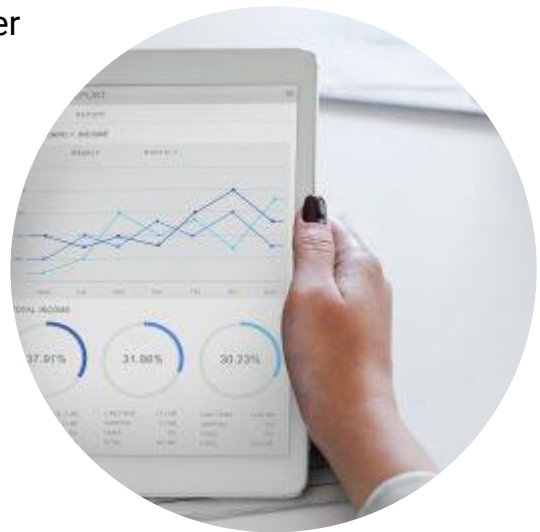
- ✓ Het aantrekken van meer bezoekers naar je website;
- ✓ Conversieratio van je website verhogen;
- ✓ Rendement van online marketing inspanningen verhogen;
- ✓ Meer leads en deze converteren tot klanten;
- ✓ Contentmarketing strategie opstellen;
- ✓ Je leads nurturen door het koopproces en meer klanten als resultaat.

Vraag gratis Inbound Call aan

Wat levert B2B Inbound Marketing op?

B2B marketeers zijn overtuigd van Inbound Marketing omdat met Inbound Marketing de kans groot is dat je één of meer van onderstaande resultaten gaat behalen:

- ✓ Betere online vindbaarheid, dus structureel meer en relevantere bezoekers op je website;
- ✓ Betere leads, dus een hogere conversie van bezoeker naar lead: **96% van alle marketeers geeft aan dat Inbound Marketing kwalitatief betere leads oplevert.**
- ✓ Meer klanten, dus een hogere conversie van lead naar klant;
- ✓ Meer omzet;
- ✓ Een efficiënter verkoopproces door optimale samenwerking tussen marketing en sales.
- ✓ Lagere kosten per lead: **de kosten per lead liggen bij Inbound Marketing 61% lager dan bij traditionele marketing methoden.**
- ✓ Een positieve ROI: **53% van alle marketeers geeft aan een hogere ROI te behalen met behulp van Inbound Marketing**



TIP! De ROI is een getal, vaak uitgedrukt als percentage, dat de verhouding laat zien tussen de opbrengsten en de kosten van een investering. Is de ROI een positief getal? Dan levert de investering meer op dan dat het kost. De ROI van Inbound Marketing kan worden berekend met de volgende formule: $ROI = ("opbrengsten" - "kosten") / "kosten" \times 100$

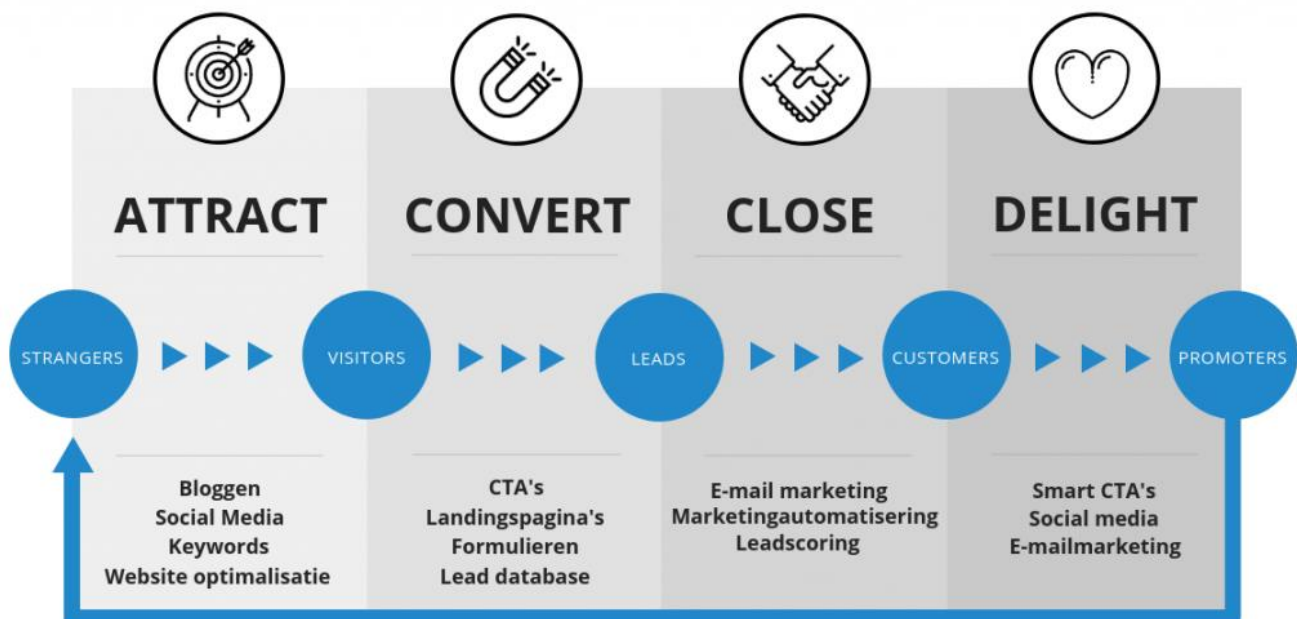
Hoe werkt B2B Inbound Marketing?

Potentiële klanten die op zoek zijn naar informatie over bepaalde producten en diensten, spreek je met de Inbound Marketing methode via twee pijlers aan:

- ✓ **Content:** de basis van de Inbound Marketing methode ligt in content marketing. Maak dus content (blogs, social media posts, whitepapers, checklists, infographics, e-books, webinars, video's etc.) die kan worden gevonden door potentiële kopers.
- ✓ **Context:** begrijp welke inhoud je potentiële kopers op welk moment in de klantreis willen zien.

Attract, Convert, Close en Delight

De Inbound Marketing methode bestaat uit vier verschillende fasen: **Attract, Convert, Close en Delight**. Iedere fase helpt je een stapje dichterbij nieuwe ambassadeurs van je bedrijf. Mensen die je bedrijf, product of dienst nog niet kennen veranderen in bezoekers, bezoekers veranderen in leads, leads veranderen in klanten en klanten in ambassadeurs.



De 4 fasen van de Inbound Marketing methode

Fase 1: Attract – Het aantrekken van bezoekers

Gedurende de Attract-fase worden onbekenden omgezet naar relevante bezoekers die potentiële nieuwe klanten kunnen worden. Hoe krijg je dit nieuwe publiek op je website? Je gaat op zoek naar de meest effectieve manieren om je juiste bezoekers op je website te krijgen. Een goede [B2B contentmarketing-strategie](#) is daarbij essentieel.

Een B2B contentmarketing-term die essentieel is in deze fase is: B2B SEO. [B2B SEO](#) is een verzameling van technieken gericht op het **optimaliseren van je website**, zodat deze beter vindbaar wordt in zoekmachines zoals Google. Het aantrekken van nieuwe bezoekers doe je onder andere door het inzetten van de juiste **zoekwoorden**, het schrijven van **blogs** en door gebruik te maken van **sociale media**.



“Instead of interrupting, work on attracting.” – Dharmesh Shah

Fase 2: Convert – Bezoekers converteren naar leads

Nu je de bezoekers op je website hebt, is de volgende stap om die bezoekers om te zetten in leads. Het doel van deze fase is het verzamelen van waardevolle (contact)informatie. In ruil voor deze informatie deel jij je kennis en expertise met de wereld. Bijvoorbeeld:

Je maakt een webpagina met een formulier waarmee een websitebezoeker een e-book kan downloaden. Deze persoon is op deze pagina terecht gekomen door een advertentie op Facebook. De bezoeker vult het formulier in en vult zijn naam en e-mail adres in. Het resultaat? Een kwalitatieve lead die hard op weg is klant te worden.



Fase 3: Close – Het sluiten van de deal

Nu je de juiste bezoekers hebt aangetrokken en de juiste leads hebt gegenereerd is het tijd om deze **leads om te zetten in klanten**.

Verschillende salesmiddelen (CRM-systemen of Marketing Automation Software) helpen je de deal met juiste leads op het juiste moment sneller en gemakkelijker te sluiten.

Deze systemen tonen exact welke interacties de lead heeft gehad met je website. Met **lead scoring** kan vervolgens worden bepaald of het gaat om een **Sales Qualified Lead**. Is dit het geval? Dan zal sales deze lead benaderen en proberen er een klant van te maken.



Fase 4: Delight – De klant als ambassadeur van je bedrijf

Nu je de klant hebt binnengehaald is het belangrijk dat je deze klant een goede ervaring blijft bieden. Het uiteindelijke doel is namelijk een **langdurige relatie** met een klant die niet alleen gelukkig is met je product of dienst, maar ook **ambassadeur van je bedrijf** wordt. Nieuwe bezoekers, leads en klanten zullen moeiteloos hun weg naar jou vinden. Hoe je dit het beste kunt realiseren?



- ✓ **Slimme content en CTA's:** content en CTA's aangepast voor de unieke bezoeker. Hoe meer je te weten komt over je bezoekers, leads en klanten, hoe meer je het contentaanbod kunt personaliseren.
- ✓ **Sociale media:** blijf aan de relatie met je contacten werken door actief deel te nemen aan discussies op sociale media.
- ✓ **E-mail marketing:** Stuur je contacten op het juiste moment unieke content, aangepast aan hun unieke gedrag, door middel van geautomatiseerde workflows.

“When you enchant people, your goal is not to make money from them or to get them to do what you want, but to fill them with great delight.” – Guy Kawasaki

Starten met Inbound Marketing, waar begin ik?

Met B2B Inbound Marketing ben je verzekerd van meer relevante bezoekers, meer leads en daarmee meer sales. Geen idee waar je moet beginnen? Presult helpt je graag verder. Met onze gratis Inbound Call bespreken we de mogelijkheden hoe je meer uit je huidige online marketing inspanningen kunt halen. Het afgelopen jaar hebben we voor verschillende klanten een groei van 200% gerealiseerd. Is jouw bedrijf daar al op berekend? Presult biedt meerdere Inbound Marketing-diensten, zowel los als in een totaalpakket:

- ✓ Digitale strategie vaststellen
- ✓ Buyer Persona's vaststellen
- ✓ Content marketing strategie opstellen
- ✓ Google Adwords inrichten
- ✓ Facebook, LinkedIn, Twitter inrichten
- ✓ Externe nieuwsberichten plaatsen
- ✓ Monitoren van de resultaten via statistieken
- ✓ Analyse en bespreken van de resultaten
- ✓ Bijsturen online marketingacties
- ✓ En nog veel meer...

Vraag gratis Inbound Call aan

Contact:

Presult
Hoofdveste 2
3992 DG Houten

T.: 0850026029
E. info@presult.nl

