

PROSPECTS BEREIKEN ZONDER ZE TE STOREN

Dit is dé uitdaging bij inboundmarketing.

Inboundmarketing draait om het principe: word als onderneming gevonden door uw potentiële klantenkring en voorzie deze vervolgens stapsgewijs van relevante informatie, die ze verder helpt bij het maken van een keuze voor uw dienst of product. Inboundmarketing is met name zeer geschikt voor het bieden van ondersteuning bij de verkoop van complexe diensten en producten in een business-to-business omgeving.

DOORDACHTTE INBOUNDMARKETING LEVERT U BETERE LEADS OP!

Inboundmarketing wint zienderogen aan terrein in de Verenigde Staten. Het is dus zaak dat uw marketingafdeling zich grondig verdiept in de kansen, die inboundmarketing aan uw onderneming én aan u als verkoopprofessional biedt. Zo zorgt een goed uitgedachte inboundmarketingstrategie voor een permanente aanvoer van kwalitatief hoge leads, die de moeite waard zijn om op te volgen. Hoe dit in zijn werk gaat, beschrijf ik in dit artikel.

INBOUNDMARKETING VERSUS OUTBOUNDMARKETING

Een doordachte inboundmarketingstrategie zorgt ervoor, dat uw onderneming door uw potentiële afnemer gevonden wordt, wanneer deze op internet zoekt naar informatie over een bepaald probleem, waarvoor u een passende oplossing kunt bieden in de vorm van de door u geleverde diensten of producten.

Een onderneming, die zich voornamelijk bezighoudt met traditionele outboundmarketing bedient zich voornamelijk van “interrumperende” instrumenten. Voorbeelden van dit soort instrumenten zijn: cold canvassing, cold calling, direct mailings en radio- of tv-commercials. Dit zijn allemaal middelen, die uw potentiële klanten kunnen storen en waarvoor ze zich op een steeds eenvoudiger wijze kunnen afschermen.

BOUWEN AAN EEN UITGEKIENDE INBOUNDMARKETING-STRATEGIE

Een uitgekienende inboundmarketingstrategie bestaat uit drie pijlers:

- gevonden worden door uw potentiële afnemer en deze leiden naar de website van uw onderneming;
- het converteren van deze webbezoeker naar lead, en vervolgens naar klant;
- voortdurend blijven meten, analyseren en bijsturen op de ondernomen acties.

Om te kunnen komen tot een zinvolle invulling van een inboundmarketingstrategie, is het van groot belang, dat sales en marketing het eens zijn over het ideale klantprofiel en de lead-definitie. Voordat ik dit aspect verder uitwerk, schets ik eerst het globale stappenplan, aan de hand waarvan goede inboundmarketeers kwalitatief hoogwaardige leads genereren.

STAP 1: WORD GEVONDEN DOOR UW POTENTIËLE KLANT

Het slagen van een inboundmarketingstrategie valt of staat bij de content (informatie), die wordt vervaardigd door uw marketingafdeling. Deze content moet namelijk inhoudelijk zeer relevant zijn voor uw potentiële klant. Content kan in allerhande vormen worden aangeboden. Veel gebruikte vormen zijn: white papers, case studies, webinars, blogartikelen, podcasts, slideshows en (streaming) video.

Al deze vormen van content dienen geoptimaliseerd te worden voor een maximale vindbaarheid, bijvoorbeeld met een uitgekienende zoekmachine-marketingstrategie. Daarnaast is het van groot belang, dat deze wordt verspreid over allerhande relevante social media. Voorbeelden daarvan zijn: LinkedIn, Xing, Ecademy, Facebook, Plaxo, Slideshare, YouTube, Twitter en andere zakelijke netwerkwebsites, die uw potentiële klant bezoekt, zoals bijvoorbeeld Hallo!, DeOndernemer.nl en b2bcontact.nl.

STAP 2: CONVERTEER UW WEBSITEBEZOEKER NAAR LEAD

Als uw ideale potentiële klant uw onderneming (via uw website of weblog) gevonden heeft, ligt er een mooie uitdaging voor marketing om zoveel mogelijk relevante leadgegevens te verzamelen. Immers, met kwalitatief hoogwaardige leadgegevens kunt u een succesvolle follow-up uitvoeren. Deze leadgegevens (bijvoorbeeld: naam, functie, bedrijfsnaam, contactgegevens) kunnen worden verzameld, door uw anonieme potentiële klant aanvullende content aan te bieden, die ze weer een stapje dichterbij de oplossing van hun probleem brengt.

STAP 3: CONVERTEER UW LEAD NAAR KLANT

Komt het ooit voor, dat uw marketingafdeling u wel eens gegevens van aanmelders op uw company website doorgeeft, vergezeld van de dringende boodschap om deze “warme lead” direct op te volgen? Vaak blijkt deze “warme lead” zich echter nog in een zeer oriënterende fase te bevinden en nog lang niet gereed te zijn voor een daadwerkelijke transactie. Een “koude” lead dus, en zonde van uw kostbare tijd.

Duidelijk is dat door marketing in deze situatie niet voldoende energie is gestoken in het op een goede manier kwalificeren van de aangeleverde lead: “The job of marketing is to develop a lead generation system that matches the readiness of the buyer with the expectations of your sales person.”

HET IDEALE KLANTPROFIEL EN DE GEZAMENLIJKE LEAD DEFINITIE

Voordat ik beschrijf hoe bovenstaande stelling gerealiseerd kan worden, ga ik eerst terug naar het beschrijven van het ideale klantprofiel en de overeengekomen lead definitie. Hoe ziet uw ideale klant eruit en aan welke criteria moeten de aan u aangeleverde leads uit het inboundmarketingproces voldoen, voordat u er goed mee uit de voeten kunt? Deze bepaling dient in nauw overleg tussen uw afdeling en marketing te gebeuren aan de hand van kwalitatieve gegevens (uw verkoopkennis en -ervaring), aangevuld door kwantitatieve gegevens (klantenanalyse en marktonderzoek).

HOE KAN MARKETING ZORGEN VOOR LEADS, DIE VOLDOEN AAN DE LEAD DEFINITIE ?

De kwaliteit van de aan u aangeleverde leads kan aanzienlijk verbeterd worden door bepaalde online marketingprocessen op een doordachte manier te automatiseren. Dit kan door gerichte inzet van goede marketing-automation software. Wanneer marketing zorgt voor de ontwikkeling van een uitgekienende “lead nurturing”-strategie en deze vervolgens op een juiste manier inricht in deze software, dan kunt u als verkoopprofessional een aanzienlijke aanvoer van kwalitatief hoogwaardige leads verwachten.

HOE WERKT LEAD NURTURING MET MARKETING AUTOMATION ?

Lead nurturing werkt globaal gezien als volgt: websitebezoekers, die zich hebben geregistreerd om bepaalde content te verkrijgen, worden op basis van hun gegevens (functie, branche) of klikgedrag (meer dan 1 minuut aanwezig op een bepaalde productpagina van de website, of downloaden van een bepaalde white paper) volledig geautomatiseerd per e-mail voorzien van nog meer relevante informatie. Bij het opzetten van een lead nurturing campagne is het cruciaal, dat content op een logische en opeenvolgende wijze wordt aangeboden. Het is aan te raden om, voorafgaand aan de opzet van een lead nurturing strategie, in kaart te brengen welke informatie in welke fase wordt aangeboden. Op deze manier kan uw lead stap voor stap worden begeleid in de aankoopcyclus.

METEN IS WETEN, GISSEN IS MISSEN

Het ontwikkelen en uitvoeren van een goed

werkende inboundmarketingstrategie valt of staat met het continu analyseren van alle onderdelen van het proces: welke informatie vindt gretig aftrek en welke wordt nauwelijks gelezen? Welke bronnen leveren de beste leads op en uiteindelijk de meeste sales? Deze vragen kunnen alleen beantwoord worden als uw marketing automation software beschikt over een “closed loop reporting” functionaliteit, die inzicht geeft in het volledige traject van “click” tot “klant”.

Kan inboundmarketing positief bijdragen aan uw verkoopsucces? Concluderend durf ik te stellen, dat een uitgekienende inboundmarketingstrategie, mits ondersteund door de juiste tools, gebruikmakend van goede content en geïmplementeerd door kundige professionals, geweldig kan bijdragen aan uw verkoopsucces!

Auteur: drs. Robbert van den Heuvel
(Certified Inbound Marketing Professional)
Redactie: Jan-Willem Seip (sales coach)