

DE POSITIE VAN INBOUND MARKETING BIJ ICT-BEDRIJVEN

Onderzoeksrapport

Onderzoeker

Jonie Koudijs

Regentesselaan 49

3905 GV Veenendaal

tel: 06-38894227

jonie.koudijs@gmail.com

Docentbegeleider

Maarten Bakker

Communicatie, Christelijke Hogeschool Ede

Datum en plaats

24-09-2014, Veenendaal

Opdrachtgever

Tobias Pasma

One4Marketing

Samenvatting

In Nederland bevinden zich meer dan 8000 ICT-bedrijven. Deze bedrijven hebben allemaal marketing nodig om hun producten of diensten te promoten. Om uit te vinden waar zij staan met hun marketing is dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van One4Marketing. Een bureau dat zich geheel richt op inbound marketing, een nieuwe marketingfilosofie waarbij de klant contact zoekt met het bedrijf in plaats van andersom.

In 2012 is er een soortgelijk onderzoek uitgevoerd naar de positie van inbound marketing bij ICT-bedrijven. De resultaten van dat onderzoek werden naast de actuele resultaten gelegd om te zien of er ontwikkelingen zijn voorgekomen.

Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van de positie van inbound marketing bij ICT-bedrijven in Nederland. Wat zijn de innovatieve mogelijkheden en uitdagingen van de strategische inzet van inbound marketing voor ICT-bedrijven? Met de uitkomsten van dit onderzoek kan er een advies gevormd worden voor One4Marketing.

Methode

Om het onderzoek overzichtelijk in te delen is er een hoofdvraag geformuleerd met vier deelvragen. Deze zijn beantwoord door een online enquête, vijf diepte-interviews en een literatuuronderzoek. Aan de hand van de resultaten zijn er conclusies getrokken en adviezen geschreven.

Resultaten

Uit de resultaten van de online enquête bleek dat de meerderheid van de ondervraagden zich bezighoudt met social media, namelijk 92%. Daarvan gebruikt 75% social media om informatie te zenden over de eigen producten of diensten. 41% maakt geen gebruik van een zakelijk blog. Bij 47% van de ondervraagden is het budget voor inbound marketing gestegen.

Uit de interviews blijkt dat inbound marketing goed is voor je bedrijfsvoering, mits je het optimaal inzet. Inbound marketing heeft niet veel geld nodig, maar wel tijd en kennis. Dit is vaak een van de lastigste uitdagingen voor een ICT-bedrijf.

Conclusies

ICT-bedrijven in Nederland zijn wel bewust van het nut van inbound marketing. Toch maken zij er niet allemaal gebruik van. Marketingmiddelen zoals social media en blogs zijn gemakkelijk te implementeren in de bedrijfsvoering. Het optimaal inrichten van Marketing Automation Software vraagt al om meer tijd en energie. Om het nut van inbound marketing te bewijzen binnen een bedrijf, zijn er ambassadeurs nodig. Zij overtuigen de rest met hun enthousiasme en positieve houding tegenover inbound marketing.

Zowel online als offline marketingmiddelen zijn populair binnen ICT-bedrijven. Ze hebben elkaar nodig. Met outbound marketing wordt er naamsbekendheid gecreëerd en met inbound marketing worden er klanten gemaakt.

De innovatieve mogelijkheden met inbound marketing zijn divers. Door middel van metingen is er meer inzicht te verkrijgen in de eigen marketing activiteiten. De doelgroep wordt beter begrepen en geholpen omdat het bedrijf meer over hun online gedrag weet. Dit maakt de ervaring van inbound marketing positief voor ICT-bedrijven.

Advies

Voor ICT-bedrijven in Nederland zijn er een aantal adviezen gevormd om hen te ondersteunen in het implementeren van inbound marketing.

De adviezen voor One4Marketing zijn gericht op het overtuigen van het nut van inbound marketing. Momenteel doet One4Marketing daar al veel mee en vanuit de bestaande activiteiten zijn er adviezen geschreven. Namelijk het opzetten van een thema-maand en een startpakket creëren voor ambassadeurs.

Summary

There are over 8000 ICT companies in the Netherlands. All these companies need marketing to promote their products or services. This survey has been commissioned by One4Marketing to find out where these companies stand with their marketing. One4Marketing focuses on inbound marketing, a new marketing philosophy where the customer contacts the company instead of the other way around.

There was a similar survey in 2012 about the position of inbound marketing at ICT companies. The results of that survey were placed next to the current results to see if any developments have occurred.

Goal of the survey

The goal of the survey is mapping the position of inbound marketing at ICT companies in the Netherlands. What are the innovative possibilities and challenges of the strategic use of inbound marketing for ICT companies? An advice for One4Marketing can be formed with the results of this survey.

Method

To perform this survey clearly it is subdivided in a main question and four part questions. These are answered by an online survey, five interviews and a desk research. The conclusions and advice were written based on the results.

Results

The results of the online survey showed that 92% of the respondents work with social media. 75% of them use social media to send information about their own products or services. 41% of the respondents does not use a blog for the company. The budget for inbound marketing has increased for 47% of the respondents.

The interviews have shown that inbound marketing is good for your company, but only with an optimal use of it. Inbound marketing does not need a lot of money, but does need time and knowledge. This is one of the most difficult challenges for an ICT company.

Conclusions

ICT companies in the Netherlands are aware of the use of inbound marketing. But they do not all use it for the company. Marketingtools such as social media and blogs are easy to implement into the business operations. The optimal arranging of Marketing Automation Software takes more time and energy. To prove the use of inbound marketing within a company, there is a need for ambassadors. They will convince their co-workers with their enthusiasm and positive attitude.

Online and offline marketingtools are popular within ICT companies. They need each other. Brand awareness is created by outbound marketing and customers are made with inbound marketing.

The innovative possibilities with inbound marketing are divers. A lot more insight can be acquired by

measuring the marketing activities. The target group will be understood more and helped because the company knows more about their online behaviour. This makes the experience of inbound marketing positive for ICT companies.

Advice

The advice for ICT companies in the Netherlands are formed to support them in the process of implementing inbound marketing.

The advice for One4Marketing is focused on convincing the use of inbound marketing to ICT companies. One4Marketing already does a lot with that. I developed the advice from these existing activities. The advice is creating a theme month and a starters package for ambassadors.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....8

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding van het onderzoek.....9

1.2 Context van de organisatie.....10

1.2.1 Stakeholdersanalyse.....10

1.2.2 Omgevingsanalyse.....12

1.3 Doel van het onderzoek14

1.4 Hoofdvraag en deelvragen.....15

1.5 Begripsafbakening.....16

1.6 Leeswijzer.....18

2 METHODE

2.1 Populatie en steekproef-verantwoording.....19

2.2 Respons.....19

2.3 Meetinstrumenten.....20

2.4 Dataverzameling.....21

2.5 Analysemethoden.....22

3 RESULTATEN

3.1 Resultaten enquête.....23

3.2 Resultaten interviews.....34

3.3 Resultaten deskresearch.....40

4 CONCLUSIES

4.1 Deelvraag 1: Wat is inbound marketing?.....65

4.2 Deelvraag 2: Maken ICT-bedrijven strategisch gebruik van online marketing en meten zij de resultaten van hun marketing inspanningen?.....67

4.3 Deelvraag 3: Hoe belangrijk en effectief zijn de diverse marketingmiddelen (on en offline) voor het genereren van leads?.....68

4.4 Deelvraag 4: Wat zijn de innovatieve mogelijkheden voor ICT-bedrijven door inbound marketing en in welke mate worden ICT-bedrijven daar meer bewust van?.....69

4.5 Hoofdvraag: Wat is de positie van inbound marketing bij ICT-bedrijven en wat zijn de innovatieve mogelijkheden en uitdagingen van de strategische inzet van inbound marketing voor ICT-bedrijven?.....71

Bijlagen

Voorwoord

Begin februari mocht ik dan eindelijk beginnen met afstuderen. Dit betekende zelfstandig aan de gang gaan met een onderzoek. Mijn stageplaats was meteen mijn opdrachtgever, One4Marketing. Daar heb ik geleerd over een nieuwe marketingfilosofie, namelijk inbound marketing. De eerste weken van mijn afstudeerstage stonden geheel in het teken van kennis maken met inbound marketing. Na die periode kon ik het in de praktijk brengen.

Toen ik wat meer bekend raakte met inbound marketing, ging ik onderzoeken of ICT-bedrijven in Nederland er bekend mee zijn. Dit deed ik door middel van een online enquête, maar ook met interviews en literatuuronderzoek. Het was een interessante zoektocht naar het antwoord op mijn onderzoeksvragen. Het schrijven van deze scriptie was soms uitdagend en vermoeiend, maar vooral heel leerzaam. Door de goede begeleiding van mijn stagebegeleider Tobias Pasma en docentbegeleider Maarten Bakker kon ik het onderzoek op de juiste manier uitvoeren. Ook de andere collega's bij One4Marketing waren erg behulpzaam en daar wil ik hen voor bedanken.

Het onderzoek had niet uitgevoerd kunnen worden zonder de hulp van alle personen die de enquête hebben ingevuld en de vijf experts op het gebied van inbound marketing. Ik ben hen allemaal heel dankbaar dat zij tijd wilden vrijmaken om hun kennis en ervaring te delen.

Hopelijk zorgt dit onderzoeksrapport voor nieuwe inzichten die ook voor een ander leerzaam mogen zijn.

Jonie Koudijs

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Inbound marketing kan in een bedrijf geïmplementeerd worden door onder andere gebruik te maken van Hubspot software. Software die een overzichtelijke weergave geeft van de marketingactiviteiten in een bedrijf en op de website. Hubspot helpt met het genereren van leads en klanten van hen te maken. Inbound marketingsoftware specialist One4Marketing is een partner van Hubspot en dat betekent dat zij de Hubspot software promoten bij bedrijven in Nederland en daarbuiten. De consultants van One4Marketing adviseren bedrijven en helpen met het implementeren van de software. Daarna volgt er een traject waarin de klant de software eigen maakt en One4Marketing blijft ze begeleiden in dat traject.

De afgelopen jaren zijn er in Nederland en daarbuiten een aantal onderzoeken gehouden naar het gebruik van inbound marketing onder Business-to-Business en Business-to-Consumer bedrijven. Over het algemeen is er echter nog vrij weinig bekend over het gebruik van inbound marketing onder ICT-bedrijven in Nederland. One4Marketing wil een onderzoek uitvoeren naar het gebruik en de waardering van inbound marketing bij ICT-bedrijven. One4Marketing is gevestigd in Veenendaal. Deze stad ligt in een gebied met veel ICT-bedrijven en dit is dan ook een groot deel van de doelgroep.

In 2013 is er een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd door ICT Valley en mijn onderzoek is daar een vervolg op.

ICT-bedrijven zitten in een uitstekende branche om inbound marketing te implementeren als ondersteuning voor hun bedrijfsvoering. Momenteel is de meerderheid van de klanten van One4Marketing een ICT-bedrijf. Door dit onderzoek zullen meer ICT-bedrijven in Nederland inzicht krijgen in inbound marketing en mogelijk aangetrokken worden tot de diensten van One4Marketing. Dit is de reden waarom One4Marketing dit onderzoek wil laten uitvoeren. Zij willen inzicht verkrijgen in de ICT-branche en hun gebruik van marketing.

One4Marketing krijgt door het adviesrapport meer inzicht in de innovatieve mogelijkheden voor inbound marketing in de toekomst. Dit advies kan hen helpen om meer klanten binnen te halen. Het geeft hen meer inzicht in de mogelijkheden voor ICT-bedrijven, onder andere door de mening van vijf marketingexperts van vooraanstaande ICT-bedrijven in Nederland.

1.2 Context van de organisatie

Alles wat One4Marketing doet heeft te maken met het 'geloof' in de kansen voor bedrijven om met inbound marketing grote doelen te bereiken. Zowel in de branche als intern in de organisatie.

One4Marketing leert B2B bedrijven bij het genereren van leads door waardevolle kennis te delen via websites, blogs en social media. Daarnaast helpt One4Marketing bij het opbouwen van een expertise status in het vakgebied van de leads. Een goede marketing strategie is zeer geschikt voor bedrijven die willen starten met succesvolle B2B-leadmanagement en -marketing.

De klanten zijn MKB-bedrijven in de ICT, Consultancy, Accountancy, Handel & Industrie. Het zijn bedrijven die social media platforms, blogs en een eigen website willen gebruiken om zakelijke groeidoelstellingen op de juiste manier te verwezenlijken.

One4Marketing is opgericht door Driek Geurtsen. Hij begon als ZZP'er, maar schakelde later de hulp in van studenten die parttime werken en later meerdere fulltime medewerkers. In april 2014 is Janet Nawijn erbij gekomen en bestaat het bedrijf uit negen medewerkers.

1.2.1 Stakeholdersanalyse

<i>Stakeholder</i>	<i>Toelichting</i>	<i>Mate belang</i>
Bezoekers website	Het proces begint bij de bezoekers van de website. Zij zijn op de website van One4Marketing aan het rondkijken. Dit kunnen geïnteresseerden zijn die mogelijk gebruik willen maken van de diensten van One4Marketing. Het kunnen ook mensen zijn die eenmalig een blog lezen.	Primair
Leads	Bezoekers van de website die hun gegevens invullen op de website worden leads. Leads moet je bij je houden door ze aandacht te geven en de interactie met ze aan te gaan. De kern is om op het juiste moment de juiste content bij de juiste persoon aan te bieden.	Primair
Klanten	Wanneer een lead steeds meer geïnteresseerd is in One4Marketing en haar diensten kan diegene besluiten om klant te worden. Deze betaalt voor de diensten en kan Hubspot implementeren met de hulp van de consultants.	Primair

Hubspot	Hubspot is de leverancier van de software. Zij leveren de software en maken soms aanpassingen of verbeteringen. One4Marketing heeft nauw contact met Hubspot.	Primair
Hubspot Partners NL	Dit zijn de andere bedrijven die ook Hubspot leveren aan hun klanten. Tevens zijn dit de concurrenten van One4Marketing.	Secundair
Hubspot Partners EU	Dit zijn de andere bedrijven die ook Hubspot leveren aan hun klanten. Tevens zijn dit de concurrenten van One4Marketing, want zij werken ook buiten Nederland. Toch staan zij niet zo dichtbij als Nederlandse Hubspot Partners. Dat zijn grotere concurrenten.	Tertiair
Andere aanbieders van inbound marketing NL	In Nederland zijn andere bedrijven die inbound marketing aanbieden, zij gebruiken andere software zoals Silverpop, Marketo, Eloqua, Pardot of Infusionsoft. Tevens zijn dit de concurrenten van One4Marketing.	Secundair
Andere aanbieders van inbound marketing EU	In Europa zijn andere bedrijven die inbound marketing aanbieden, zij gebruiken andere software zoals Silverpop, Marketo, Eloqua, Pardot of Infusionsoft. Tevens zijn dit de concurrenten van One4Marketing.	Tertiair
Samenwerkingen	One4Marketing werkt soms samen met Inbound Industry, ICT Valley of Marketingfacts.	Secundair
ICT Valley	Netwerkclub in het gebied de Gelderse Vallei waar One4Marketing onderdeel van is.	Secundair
CEO One4Marketing	Dit is Driek Geurtsen, de oprichter en eigenaar van One4Marketing.	Primair
Werknemers	Alle fulltime en parttime werknemers van One4Marketing.	Primair
Freelancers	Enkele malen in het jaar schakelt One4Marketing hulp in van freelancers. Bijvoorbeeld een externe tekstschrijver met kennis van de business van een klant. Diegene is meer bekend met de begrippen.	Secundair

Bedrijfsleven NL	Het gehele bedrijfsleven in Nederland is een stakeholder voor One4Marketing. Zij werken namelijk Business-to-Business, dus elk bedrijf is een mogelijke klant.	Tertiair
Maatschappij	In de breedste zin van het woord is de maatschappij een stakeholder, hen wil One4Marketing informeren en aantrekken.	Tertiair

1.2.2 Omgevingsanalyse

Hieronder volgt een analyse van de omgeving van One4Marketing aan de hand van de DESTEP factoren.

Demografische ontwikkelingen

One4Marketing heeft in zekere mate te maken met demografische ontwikkelingen. De mogelijke klant van One4Marketing kan variëren in alle leeftijdscategorieën. Tijdens mijn eerste weken bij One4Marketing heb ik gezien dat klanten niet jong hoeven te zijn. Die veronderstelling had ik wel omdat inbound marketing een nieuwe insteek is op de traditionele marketing en daar verwacht ik jonge mensen bij. Maar het tegendeel is waar. Er komen mensen langs van alle leeftijden. Ook al vindt er een vergrijzing plaats in Nederland, toch hoeft One4Marketing zich geen zorgen te maken.

De werknemers van One4Marketing zijn vooral jonge mensen. De parttime medewerkers doen het werk naast hun studie en de fulltime medewerkers komen net van hun studie af. Iedereen is tussen de 20 en 30 jaar oud, behalve de eigenaar.

Economisch klimaat

One4Marketing is opgericht midden in de economische crisis en kreeg genoeg mogelijkheden om te groeien. Toch zijn de diensten van One4Marketing niet gratis en moeten klanten veel geld investeren. Nu Nederland aan het herstellen is van een economische crisis, merkt het bedrijf dat er steeds meer animo is voor inbound marketing. One4Marketing blijft groeien en heeft meer fulltime werknemers nodig. De bedrijven die klant worden hebben vaak ruim budget voor hun diensten.

Sociaal culturele ontwikkelingen

Voor 2014 zijn er verschillende trends te identificeren. Marketing speelt over het algemeen in op de behoefte van de consument. De trends, die beschreven staan op verschillende marketing websites, geven een goed beeld van wat er gaande is bij de consument van 2014. Wat veel mensen tegenwoordig van organisaties verwachten is dat de klant centraal staat. De betekenis van het merk voor het welzijn van de mens en de samenleving wordt leidend. Het klassieke (zendergerichte) advertentiemodel wordt vervangen door het moderne contentmodel. Mensen vertrouwen een organisatie meer wanneer zij betrokken

worden in de bedrijfsvoering. Dit gaat om public trust. Door de communities die ontstaan bij blogs of op social media, kunnen mensen commentaar geven die mogelijk door het bedrijf wordt gebruikt in volgende stappen. Er is een constante dialoog tussen het publiek en het bedrijf, omdat digitale middelen 24/7 beschikbaar zijn. Dit vergroot de transparantie van een bedrijf. Mensen geven makkelijk hun gegevens weg in ruil voor hulp, producten of programma's. Omdat tegenwoordig alles via het internet gaat, kunnen hun gegevens makkelijk verspreid worden naar verkeerde websites en bedrijven. Het vertrouwen is er dus wel, hier ga ik verder op in bij mijn literatuuronderzoek. Door een privacy statement verantwoordt een inbound marketingbureau zich tegenover de bezoekers van de website. Hun persoonlijke gegevens worden niet verstrekt aan bedrijven buiten bijvoorbeeld One4Marketing.

Technologische factoren

De technologische ontwikkelingen gaan steeds meer richting online middelen. Voor informatie gebruik je het internet als bron. Omdat bij inbound marketing heel veel online gebeurt, spelen technologische factoren een grote rol. De Marketing Automation Software die One4Marketing gebruikt is Hubspot. Deze software speelt in op alle digitale trends van het internet en wordt bijna dagelijks verbeterd. Wanneer er een storing is bij Hubspot of wanneer er iets verkeerd is ingevoerd, kan een website er helemaal verkeerd uit zien. Wanneer dit gebeurt bij een klant van One4Marketing, staat de telefoon meteen rood. De website is namelijk hun uithangbord. De technologie moet dus wel goed functioneren.

Tevens is social media een belangrijk middel geworden om een bedrijf te presenteren aan de buitenwereld. Genoeg kennis van (sociale) technologie is essentieel geworden voor een bedrijf. Daarnaast is het belangrijk de dialoog aan te gaan met het publiek en klanten. Voor het ontstaan van een community is meer nodig dan participatie op sociale netwerken alleen. Participatie en community zijn wel aan elkaar gelinkt, maar dan als proces. Het proces begint bij participatie van enthousiaste maar niet per se aan elkaar verbonden deelnemers. Vervolgens ontwikkelt zich een groep langs drie sociaal psychologische elementen, namelijk sociale identiteit, sociale representatie en invloed. Aan het eind van het proces heeft zich een community gevormd. Communities geven de mogelijkheid voor co-creatie. Met co-creatie wordt bedoeld dat klanten nieuwe ideeën mogen aanleveren en daardoor invloed mogen uitoefenen op de producten en diensten van het bedrijf. Wanneer mensen betrokken zijn bij het ontwikkelen en creëren van producten en diensten, is de kans groter dat zij anderen erover zullen vertellen. Hiermee biedt een bedrijf precies wat zijn klanten vragen. Hiermee vergroot hij de customer loyalty. Klanten kunnen zijn oplossingen afwijzen, maar zullen minder snel hun eigen oplossingen afwijzen.

Ecologische factoren

Ecologische factoren zijn niet echt van invloed op One4Marketing. Zij werken vooral online. Daarnaast probeert One4Marketing wel milieuvriendelijk te werken door weinig papier te gebruiken en te carpoolen. Verantwoord ondernemen doen ze niet alleen voor de Planet, maar ook voor People en Profit. Eerlijk werken in de omgang met klanten staat hoog in het vaandel.

Inbound Marketing houdt zich bezig met het controleren en toezicht houden op de activiteiten van leads om er vervolgens op in te spelen. De wetten over privacy zijn daarom wel belangrijk om te weten. Marketingbureaus werken voor een groot deel met privacy statements op hun website, zo ook One4Marketing.

1.3 Doel van het onderzoek

Het hoofddoel van dit onderzoek is een actuele status geven over het gebruik van inbound marketing in de ICT sector. De ICT en marketingwereld veranderen razendsnel en het is belangrijk dat ICT-bedrijven hier in meegaan. Door het delen van kennis als ICT-bedrijven onderling, wil ik de deelnemende bedrijven een actuele status geven van het gebruik van inbound marketing in de ICT sector.

Met deze nieuwe inzichten kan ik One4Marketing adviseren op het gebied van hun eigen marketing en bedrijfsvoering. Zij willen namelijk ICT-bedrijven overtuigen van het nut van inbound marketing en hoe ze dat kunnen doen, ga ik ze adviseren.

1.4 Hoofdvraag en deelvragen

Naar aanleiding van de zo eerder beschreven probleemanalyse en doelstellingen van dit onderzoek heb ik de volgende onderzoeksvragen geformuleerd.

Hoofdvraag: Wat is de positie van inbound marketing bij ICT-bedrijven en wat zijn de innovatieve mogelijkheden en uitdagingen van de strategische inzet van inbound marketing voor ICT-bedrijven?

Begripsafbakening

Positie: gebruiken ICT-bedrijven inbound marketing al of nog niet? Of misschien al een beetje, maar kan het nog beter? Dat staat de positie voor.

Inbound marketing: Met het begrip inbound marketing wordt het inzetten van social media en internet voor marketingdoeleinden bedoeld. De filosofie van inbound marketing is dat de klant contact zoekt met het bedrijf in plaats van andersom. Binnen de traditionele marketing, ook wel outbound marketing genoemd, wordt de klant namelijk veelal lastig gevallen met reclameboodschappen waar deze niet op zit te wachten. In het huidige digitale tijdperk, zijn de outbound marketing middelen niet toereikend voor het vinden van nieuwe klanten.

ICT-bedrijven: Voor het onderzoek zal ik ICT-bedrijven ondervragen in Nederland.

Innovatieve mogelijkheden en uitdagingen: Dit gaat over de gevolgen van inbound marketing. ICT-bedrijven kunnen bijvoorbeeld door inbound marketing kennisleider worden in hun vakgebied.

Strategische inzet: Welke marketingmiddelen zetten bedrijven in om klanten te trekken en leads te genereren?

Deelvragen

1. Wat is inbound marketing?
2. Maken ICT-bedrijven strategisch gebruik van online marketing en meten zij de resultaten van hun marketing inspanningen?
3. Hoe belangrijk en effectief zijn de diverse marketingmiddelen (on en offline) voor het genereren van leads?
4. Wat zijn de innovatieve mogelijkheden voor ICT-bedrijven door inbound marketing en in welke mate worden ICT-bedrijven daar meer bewust van?

1.5 Begripsafbakening

Blogs, whitepapers, ebooks

Digitale marketingmiddelen waaraan geen kosten zijn verbonden om ze te publiceren.

Buyer persona

Een beschrijvend profiel van de klant waarin niet alleen contactgegevens worden beschreven, maar ook hobby's, interesses en gezinssituatie. Dit allemaal om de klant door en door te leren kennen.

Call-to-action

Opvallende knop op een sitepagina die leidt naar een landingspagina.

Campagne

Mogelijkheid om alle marketing-uitingen bij elkaar te plaatsen voor een overzichtelijk geheel.

Content

Alle inhoud van een blog, website, ebook valt onder content.

Content mapping

Content zorgvuldig fragmenteren naar verschillende social media posts. Posts die variëren in soort en inhoud, die op verschillende tijden en via verschillende kanalen worden verspreid.

Conversie (ratio)

Een zo hoog mogelijk percentage websitebezoekers veranderen in betalende klanten.

Customer lifecycle, customer journey

Een weergave van de interactie van een klant met een organisatie binnen verkoop- en serviceprocessen. Het maakt inzichtelijk in welke mate het klantproces succesvol is ingericht.

E-mailmarketing

Marketing uitvoeren via emails .

(sales) (marketing) Funnel

Een omgekeerde piramide of trechter met boven in de leads en onderin de klanten. De funnel bestaat uit verschillende fases.

Inbound link

Inkomende link vanaf een andere website naar de eigen website.

Inbound marketing

Inzetten van social media en internet voor marketingdoeleinden bedoelt. De filosofie van inbound marketing is dat de klant contact zoekt met het bedrijf in plaats van andersom.

Keywords

Een keyword is een zoekterm. Dat kan meer zijn dan één los woord.

Landingspagina

Sitepagina met als hoofddoel leads genereren.

Leads

Websitebezoekers die gegevens invullen voor een ebook o.i.d. worden vervolgens een lead.

Leadnurturing

Leads 'opwarmen' om ze te converteren naar klant.

Marketing Automation Software

Software die inzicht geeft in het gedrag van leads en mogelijkheden biedt om blogs en informatie te delen via social media, website of e-mailmarketing.

Marketing hub

De website als kenniscentrum, een dynamische plek waar veel andere kanalen aan verbonden zijn.

Marketingmiddelen

Alle soorten middelen om marketing uit te voeren, zowel inbound als outbound.

Outbound marketing

Alle marketingmiddelen die mensen onderbreken. Aan deze middelen zijn vaak kosten verbonden.

SEA, AdWords

Google AdWords, online adverteren met eigen advertenties en zoekwoorden. Deze worden weergegeven op Google en in hun advertentienetwerk. Dit is tegen betaling.

SEO, zoekmachineoptimalisatie

Geheel aan activiteiten bedoeld om een website hoog te laten scoren in de zoekresultaten van een zoekmachine door relevante keywords.

Traffic

Het aantal bezoekers op een website.

1.6 Leeswijzer

Hoofdstuk 1 - Inleiding

Het eerste hoofdstuk van dit onderzoeksrapport geeft een inleiding op het onderzoek. De aanleiding van het onderzoek wordt uitgelegd en de context van One4Marketing wordt beschreven in een stakeholdersanalyse en een omgevingsanalyse. Daarop volgt de vraagstelling van het onderzoek. Ook geeft dit hoofdstuk inzicht op de begrippen die gebruikt worden in dit onderzoeksrapport.

Hoofdstuk 2 - Methode

In het tweede hoofdstuk ligt de focus op de methode van het onderzoek. In elke paragraaf wordt een ander onderdeel uitgelegd. Te beginnen bij de steekproef-verantwoording en de respons. Daarop volgen de meetinstrumenten, dataverzameling en analysemethoden.

Hoofdstuk 3 - Resultaten

Het derde hoofdstuk laat alle resultaten zien van de drie onderzoeksmethoden. Allereerst de resultaten van de online enquête. Daarop volgen de resultaten van de interviews en daarna de resultaten van het literatuuronderzoek.

Hoofdstuk 4 - Conclusies

In het vierde hoofdstuk worden de resultaten gekoppeld aan de hoofdvraag en de deelvragen uit het eerste hoofdstuk. Elke vraag wordt apart beantwoord aan de hand van alle relevante resultaten. De eindconclusie beantwoordt de hoofdvraag van het onderzoek.

2 METHODE

2.1 Populatie en steekproef-verantwoording

In Nederland zijn er 8000 ICT-bedrijven. Deze verschillen in grootte en expertise. Om een betrouwbaarheidspercentage van 95% te halen, had ik 367 ingevulde enquêtes nodig. Omdat dat een hoog aantal was wat ik via de email wilde bereiken, nam ik met een lager aantal ook genoegen. Met een aantal vanaf de 80 respondenten kon ik al een goede analyse maken.

Hoe groot is de foutenmarge die je wil toelaten?	5 %
Welk betrouwbaarheidsniveau kies je? Typische keuzes zijn 90%, 95%, of 99%.	95 %
Hoe groot is de populatie ? Als je dit niet weet, gebruik dan 20000.	8000
Wat is de spreiding voor dit kenmerk? De meest conservatieve keuze is 50%.	50 %
De vereiste steekproefgrootte is	367

Voor het kwalitatieve onderzoek wilde ik tenminste vier CEO's interviewen van ICT bedrijven. Ik heb hen vragen gesteld over de status van inbound marketing en of zij het implementeren in hun werk.

2.2 Respons

Voor de enquête heb ik 100 respondenten verzameld. Dit was niet de vereiste steekproefgrootte van 367 respondenten. Dit aantal kon wel een basis bieden voor een uitgebreide analyse van de resultaten. De non-respons valt te verklaren aan de grootte van de enquête. Respondenten moesten minstens 10 minuten van hun tijd opzij zetten om de enquêtevragen te beantwoorden.

Ik heb vijf diepte-interviews kunnen afnemen bij experts in marketing en communicatie.

2.3 Meetinstrumenten

Literatuuronderzoek

Om de basis van mijn onderzoek te leggen wilde ik eerst onderzoeken of inbound marketing al wordt gebruikt door bedrijven in Nederland. Hiervoor ging ik toespitsen op social media, een onderdeel van inbound marketing. Zien bedrijven het belang van social media wel? Dit literatuuronderzoek is gebruikt voor het onderzoeksplan.

Voor het literatuuronderzoek in het onderzoeksrapport heb ik het begrip inbound marketing als rode lijn genomen. Wat is inbound marketing volgens diverse bronnen?

Kwantitatief onderzoek

Via een online enquête onderzocht ik het gebruik van inbound en outbound marketingmiddelen bij ICT-bedrijven, de effectiviteit en het belang van deze middelen voor het genereren van leads en de mate waarin het budget en het marketingbeleid op basis van hun ervaringen op het gebied van inbound marketing het afgelopen jaar is gewijzigd. Voor het kwantitatieve onderzoek gebruikte ik de enquête tool van Google Docs.

Kwalitatief onderzoek

Voor het kwalitatieve onderzoek heb ik vijf marketingmanagers geïnterviewd van ICT-bedrijven. Dit deed ik met halfgestructureerde interviews. Hierbij maakte ik gebruik van een vragenlijst. Daarnaast was er ruimte voor de inbreng van de geïnterviewde. Ik heb hen vragen gesteld over de status van inbound marketing en of zij het implementeren in hun werk.

Onderzoeksvragen en bijbehorend onderzoek:

Hoofdvraag	
Wat is de positie van inbound marketing bij ICT-bedrijven en wat zijn de innovatieve mogelijkheden en uitdagingen van de strategische inzet van inbound marketing voor ICT-bedrijven?	Literatuuronderzoek, kwantitatief en kwalitatief onderzoek
Deelvragen	
1. Wat is inbound marketing?	Literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek
2. Maken ICT-bedrijven strategisch gebruik van online marketing en meten zij de resultaten van hun marketing inspanningen?	Kwantitatief en kwalitatief onderzoek
3. Hoe belangrijk en effectief zijn de diverse marketingmiddelen (on en offline) voor het genereren van leads?	Literatuuronderzoek, kwantitatief en kwalitatief onderzoek
4. Wat zijn de innovatieve mogelijkheden voor ICT-bedrijven door inbound marketing en in welke mate worden ICT-bedrijven daar meer bewust van?	Literatuuronderzoek, kwantitatief en kwalitatief onderzoek

2.4 Dataverzameling

De enquête moest langs verschillende personen om een akkoord te krijgen. Dit heeft ervoor gezorgd dat de oorspronkelijke enquête meer vragen kreeg en groeide in omvang. Dit is goed om betere resultaten te krijgen, maar zorgt er tegelijk voor dat respondenten meer tijd moeten uitnemen om de vragen te beantwoorden. Dat maakte het lastig om genoeg respondenten te krijgen. Uiteindelijk nam ik met 100 ingevulde enquêtes genoegen.

Het plannen van de interviews ging voorspoedig en daar waren eigenlijk geen barrières. De geïnterviewden waren open over hun bedrijfsvoering en kennis van inbound marketing.

Het onderzoek kwam goed op gang. De docentbegeleider en de eerste beoordelaar waren nog niet akkoord met het onderzoeksplan, maar om het tijdschema aan te houden werd de enquête online gezet. De afspraken voor de interviews werden ook gemaakt.

Na een periode van twee maanden werden er drastische veranderingen geadviseerd voor de onderzoeksvragen in het onderzoeksplan. Toch hebben de veranderingen geen invloed gehad op de enquête en interviews en kon het onderzoek doorgaan zoals het al gedeeltelijk was opgezet.

2.5 Analysemethoden

De online enquête is verstuurd via Google Docs. Dit programma slaat de reacties van de respondenten op in een overzichtelijke lijst. De reacties zijn te zien in taartdiagrammen en staafdiagrammen. Deze diagrammen zijn gebruikt voor de resultaten en de analyse.

De grafieken laten per vraag zien wat de antwoorden zijn. Bij grote uitgebreide vragen maakt het programma bij elk mogelijk antwoord een eigen staafdiagram.

Ter voorbereiding van de interviews is er een vragenlijst opgesteld. Bij de interviews is deze als basis gebruikt en tijdens de interviews is er doorgevraagd. Hierbij zijn er ook vragen gesteld die vakinhoudelijk waren of persoonlijke interesse.

Tijdens elk interview is er een voice recorder gebruikt en zijn er aantekeningen gemaakt. De interviews zijn allemaal geheel uitgewerkt en als bijlagen aan dit rapport toegevoegd.

Wat betreft de verwerking van alle gegevens in het onderzoek, is er gekozen voor het één voor één beantwoorden van de hoofd- en deelvragen met de data uit de online enquête, interviews en aangevuld met de informatie uit het literatuuronderzoek.

3 RESULTATEN

Hieronder volgt een overzicht van de resultaten per onderzoeksmethode.

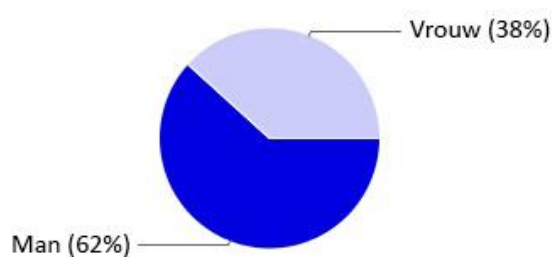
3.1 Resultaten enquête

100 respondenten hebben gereageerd op de enquête. Hieronder ziet u een overzichtelijke weergave van alle vragen en de antwoorden per thema.

3.1.1 Algemeen

Het merendeel van de respondenten is man (62%) en de minderheid is vrouw (38%). Wat leeftijd betreft zit het grootste deel van respondenten in de leeftijdscategorie 26-35 jaar (32%), daarna in de categorie 46-55 jaar (27%) en 36-47 jaar (22%).

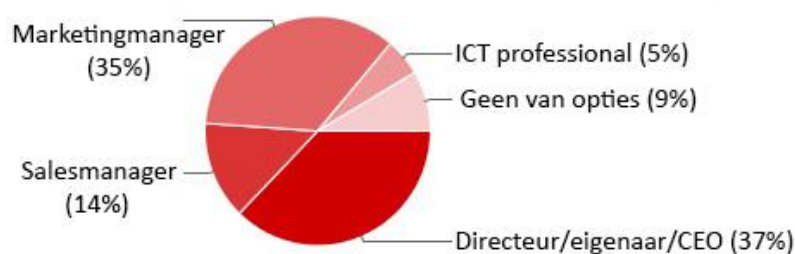
1. Wat is uw geslacht?



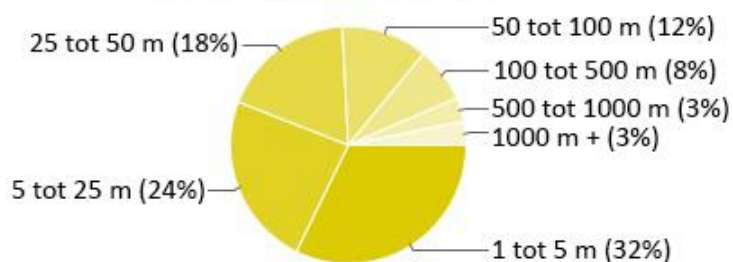
3.1.2 Samenstelling bedrijven

De enquête is voor een groot deel ingevuld door directeuren, eigenaren en CEO's, daarna volgen de marketingmanagers en salesmanagers. Dit valt te verklaren aan het feit dat 32% van de respondenten bij een bedrijf werkt van 1 tot 5 medewerkers. Daarna volgen bedrijven van 5 tot 25 medewerkers en 25 tot 50 medewerkers. Kleine bedrijven hebben vaak geen marketingafdeling en directe communicatie tussen de CEO en de medewerkers. De kans is dan groot dat de CEO genoeg afweet van het marketingbeleid binnen de organisatie.

3. Mijn rol is het beste te omschrijven als:



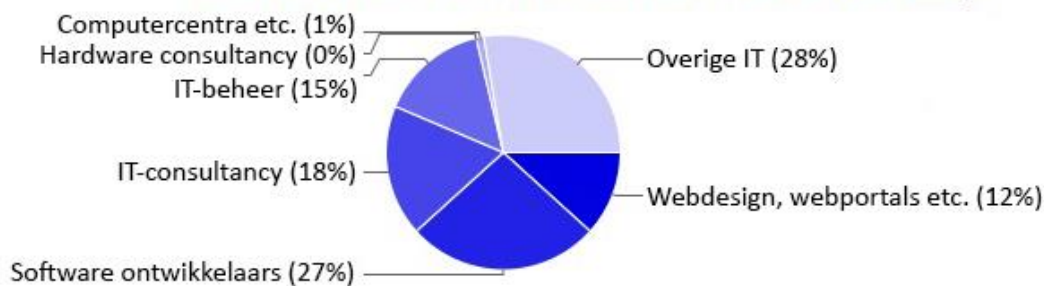
4. Wat is de omvang van het bedrijf?



83% van de respondenten werkt in een business-to-business bedrijf. Slechts 1% van de respondenten werkt bij een business-to-consumer bedrijf. 16% werkt bij zowel een B2B als een B2C bedrijf.

De meerderheid van de respondenten werkt in de overige IT-dienstverlening. Daarop volgen de software ontwikkelaars, IT-consultancy en IT-beheer.

7. Tot welke subbranche van de ICT sector behoort het bedrijf?

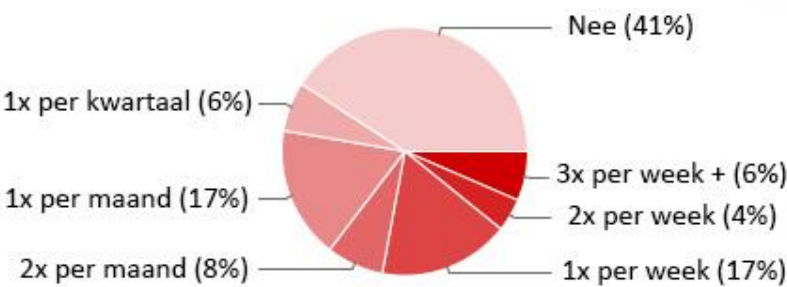


De bedrijven waar de respondenten werken zijn voornamelijk gevestigd in Utrecht (44%), Gelderland (24%) en Noord-Brabant (14%). Voor de enquête is het ledenbestand van ICT Valley geraadpleegd. Dit zijn voornamelijk bedrijven uit de provincies Utrecht en Gelderland.

3.1.3 Zakelijk blog

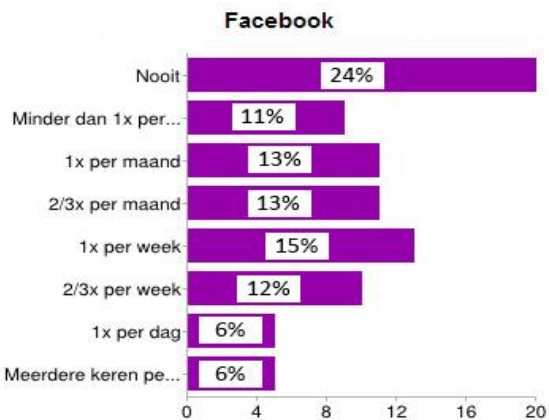
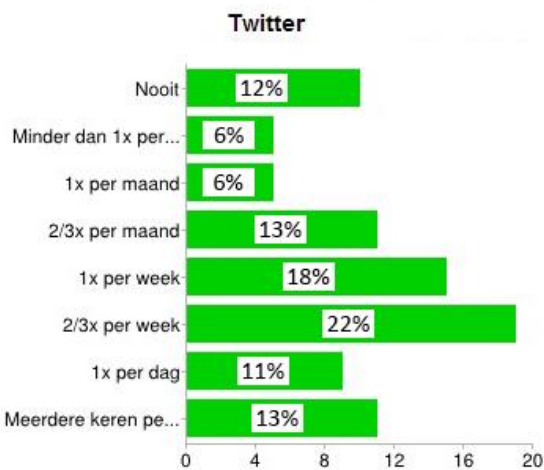
Bij de vraag of de respondenten een zakelijk blog publiceren heeft 41% nee geantwoord. 17% publiceert een blog eenmaal per maand. Vervolgens publiceert ook 17% elke week één zakelijk blog. Dit zijn de opties die het meest aangeklikt zijn in de enquête. Opvallend is dat bijna de helft van de respondenten geen gebruik maakt van een zakelijk blog.

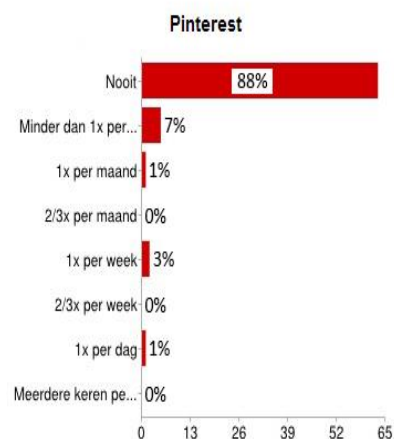
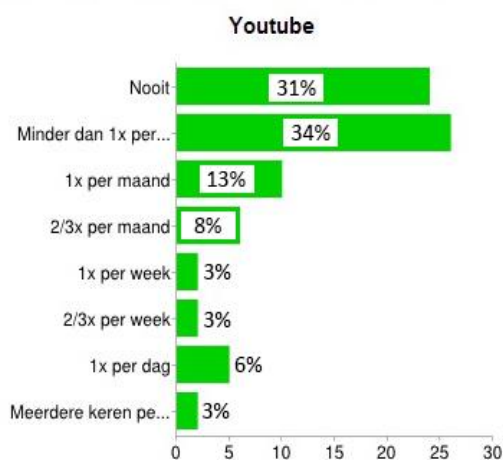
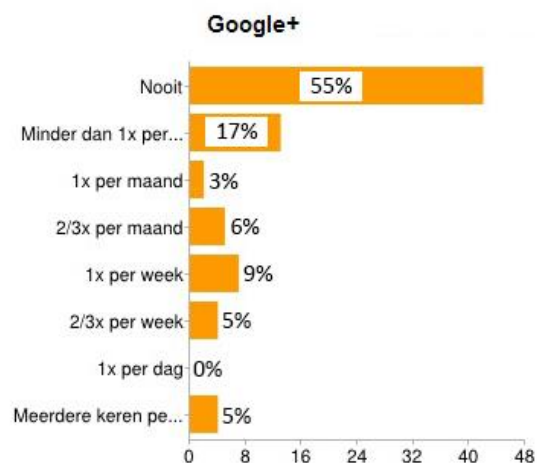
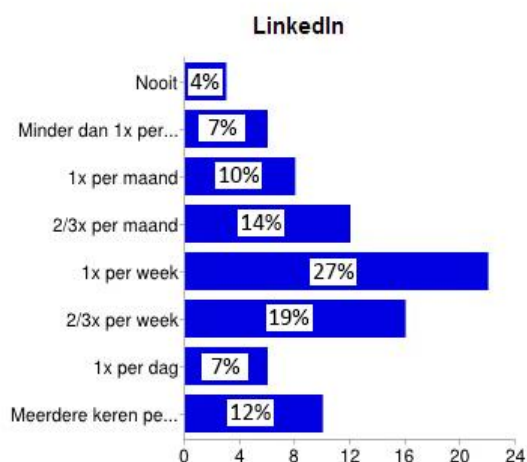
9. Publiceert u een zakelijk blog en zo ja met welke frequentie?



3.1.4 Social media

De meerderheid van de respondenten gebruikt zakelijke social media, maar liefst 92%. De sociale netwerken die het meeste worden gebruikt staan hieronder uitgelicht. Voornamelijk Twitter en LinkedIn worden voor zakelijke doeleinden gebruikt. Pinterest, Google+ en YouTube worden het minst gebruikt voor het zakelijk gebruik van social media.





3.1.5 Doel social media

Bij deze vraag konden meerdere opties aangevinkt worden. De meerderheid van de respondenten gebruikt social media om informatie te verspreiden over producten of diensten (75%). De doelen die daarop volgen zijn het enthousiasmeren van klanten (64%) en het contact leggen met nieuwe klanten/leads (55%). Het verzamelen van informatie over concurrenten (27%) en opsporen problemen bestaande producten/diensten (10%) worden minder gebruikt als doel.

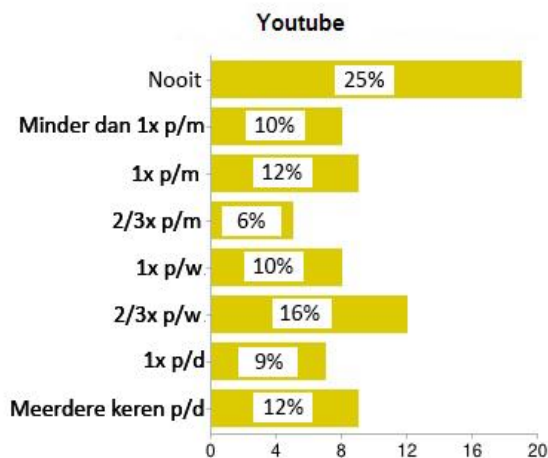
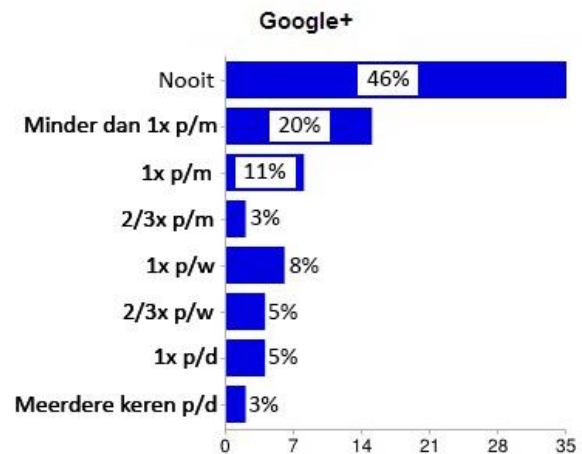
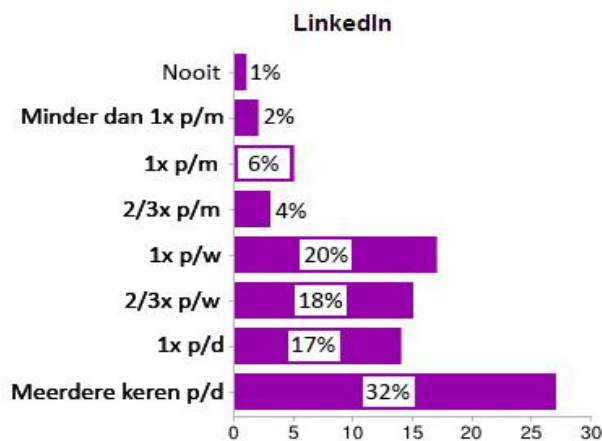
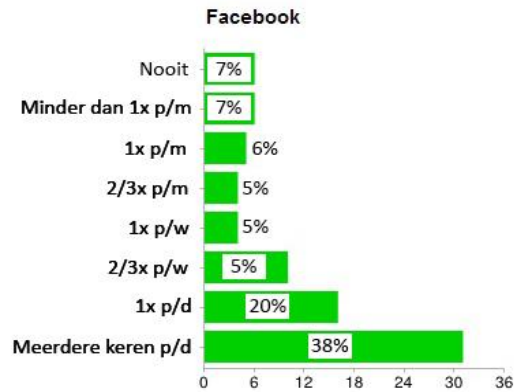
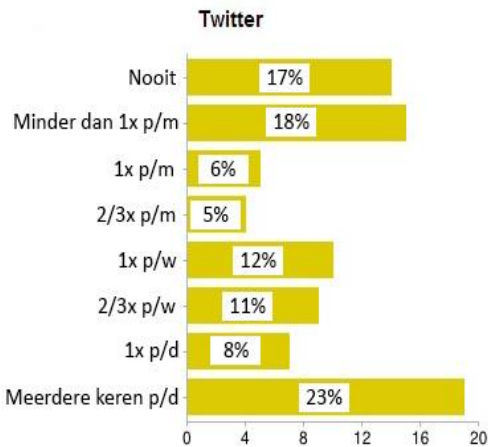
12. Wij gebruiken social media voor...



Het verspreiden van informatie over producten/diensten	75%
Het enthousiasmeren van klanten	64%
Het contact leggen met nieuwe klanten/leads	55%
Het aangaan van een dialoog met bestaande en/of mogelijke klanten	41%
Het opdoen van nieuwe ideeën/behoefte van klanten	34%
Verzamelen van informatie over concurrenten	27%
Opsporen problemen bestaande producten/diensten	10%
Overig	9%

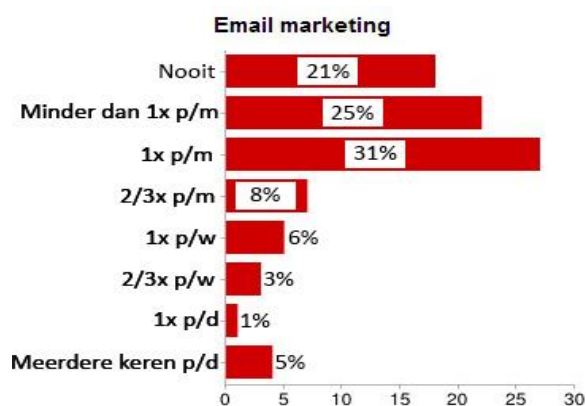
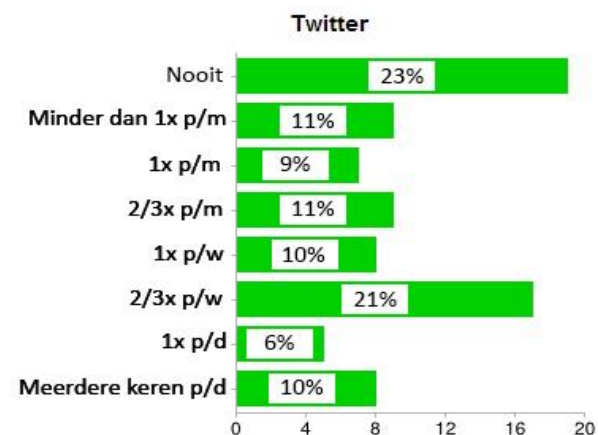
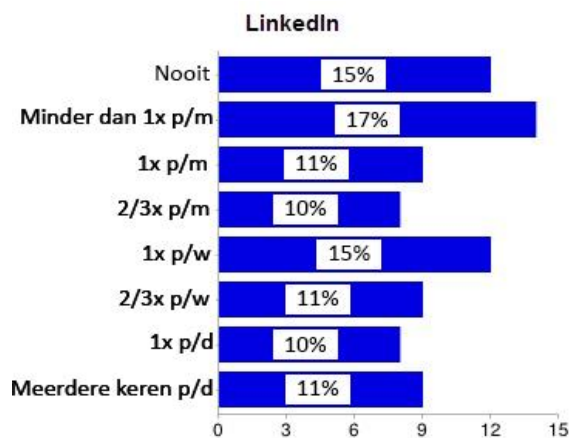
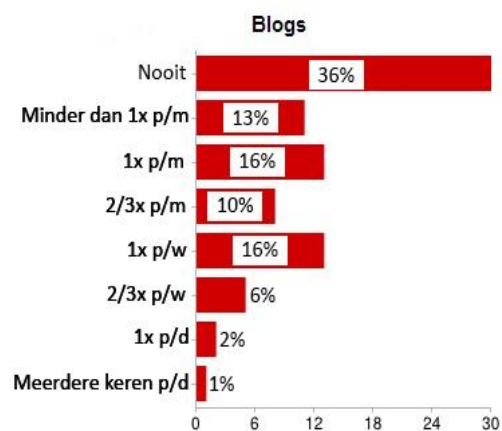
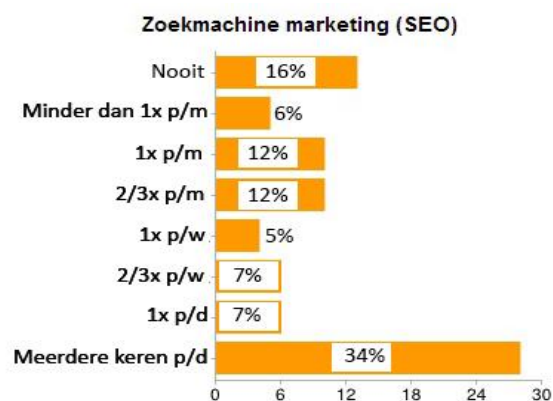
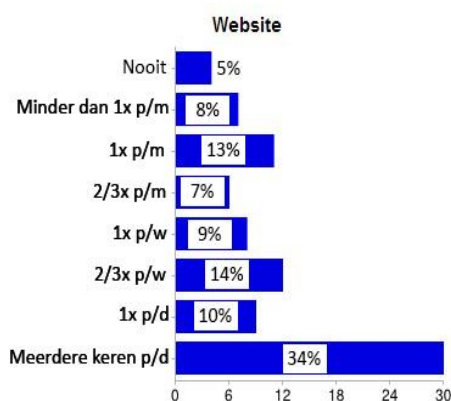
3.1.6 Persoonlijke social media

Vraag 13 luidde als volgt: Maakt u persoonlijk gebruik van social media? De verdeling is hier ongeveer hetzelfde als bij het gebruik van zakelijke social media. 93% van de respondenten maakt persoonlijk gebruik van social media. De sociale netwerken die het meeste worden gebruikt staan hieronder uitgelicht. LinkedIn, Facebook en Twitter worden het meest gebruikt. Google+ en Youtube hebben de laagste percentages.



3.1.7 Kanalen leadgeneratie

Diverse kanalen worden gebruikt voor leadgeneratie. De kanalen die het meest bewust worden gebruikt staan hieronder uitgelicht. De website en SEO worden het meest gebruikt voor leadgeneratie. Opvallend is dat LinkedIn en Twitter door een gedeelte van de respondenten meerdere keren per dag wordt ingezet, maar door een ander gedeelte nooit.



3.1.8 Effectiviteit mediakanalen

Het nut van de kanalen werd gevraagd in de enquête. Respondenten konden per kanaal aanvinken of zij dat kanaal effectief, matig of nutteloos vinden. De optie ‘Gebruik ik niet’ was er ook. In tabel 16 ziet u hoe hoog elk kanaal heeft gescoord. Geen van de kanalen is nutteloos, maar daarbij wordt een groot gedeelte van de kanalen niet gebruikt. Opvallend is dat zowel outbound als inbound kanalen ingedeeld worden als matig, maar bij effectief alleen inbound kanalen staan.

Gebruik ik niet	Effectief	Matig	Nutteloos
Advertenties	Website	Email marketing	
Ebooks/whitepapers	Zoekmachinemarketing SEO	Direct mail	
Free trials	Demo's	Beurzen	
Webinars		Telemarketing	
YouTube video's		Online adverteren	
Advertorials		Blogs	
Native advertising		Twitter	
Facebook		LinkedIn	
Google+			
Pinterest			
Instagram			
Snapchat			
Flickr			
Vimeo			
Path			
Pheed			
Tumblr			
Xing			
Foursquare			

Tabel 16

3.1.9 Budget inbound marketing

Het budget bij de bedrijven van de respondenten is voor het grootste deel toegenomen het afgelopen jaar, 47% van de bedrijven besteden meer aan inbound marketing. Bij 27% is het budget gelijk gebleven. 15% van de bedrijven gebruikt geen inbound marketing en bij 11% is het budget afgenomen voor inbound marketing.



De oorzaken van het toe- of afnemen van het budget voor inbound marketing liggen voornamelijk bij de economische ontwikkelingen (32%) en veranderingen in het managementbeleid (32%). Bij 23% ligt de oorzaak bij eerdere ervaringen met inbound marketing. 13% heeft voor ‘overig’ gekozen.

3.1.10 Belang mediakanalen

Bij vraag 19 luidde de vraag als volgt: hoe belangrijk zijn de volgende mediakanalen voor uw huidige marketingbeleid? Elk kanaal werd beoordeeld en waar het kanaal het hoogste op scoorde, staat hieronder in tabel 19. Het merendeel van de mediakanalen wordt beschouwd als zeer onbelangrijk, dit komt omdat ze niet gebruikt worden.

1 (zeer onbelangrijk)	2	3	4	5 (zeer belangrijk)
Direct Mail		Blogs	Email marketing	Website
Beurzen		Social media		SEO
Telemarketing				Demo's
Online adverteren				
Advertenties				
Ebooks/whitepapers				
Free trials				
Webinars				
YouTube video's				
Advertorials				
Native advertising				

Tabel 19

Vraag 20 was hetzelfde, alleen met het oog op het aankomende jaar. Hoe belangrijk zijn de volgende mediakanalen voor uw marketingbeleid het aankomende jaar? De uitkomsten daarvan staan in tabel 20. Wat opvalt, is dat mediakanalen die in de vorige tabel niet beschouwd werden als belangrijk nu wel zeer belangrijk zijn voor de respondenten.

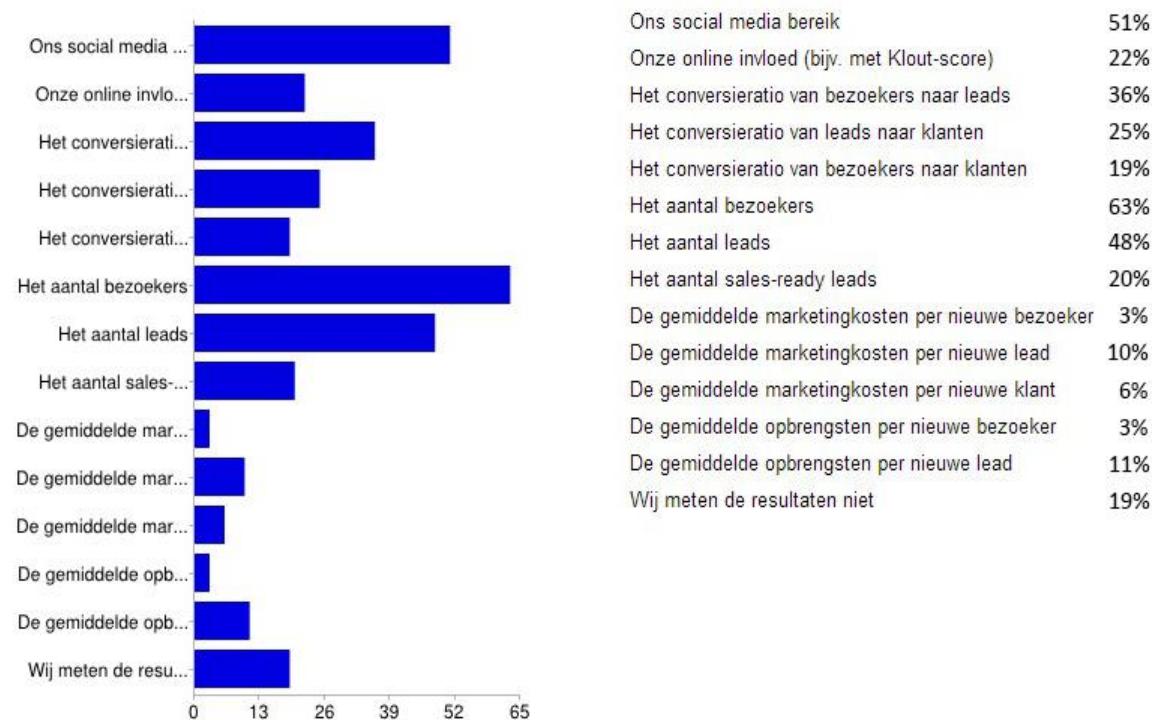
1 (zeer onbelangrijk)	2	3	4	5 (zeer belangrijk)
Beurzen		Direct Mail		Website
Telemarketing				SEO
Online adverteren				Email marketing
Advertenties				Demo's
Ebooks				Blogs
Free trials				Social media
Webinars				
YouTube video's				
Advertorials				
Native advertising				

Tabel 20

3.1.11 Meten marketing inspanningen

81% van de respondenten meet in het bedrijf waar zij werken hun marketinginspanningen. Daarvan staan het aantal bezoekers op de website (63%), het social media bereik (51%) en het aantal leads (48%) bovenaan. Dit zijn meestal de basisgegevens die een bedrijf meet van de marketinginspanningen. De meer ingewikkelde metingen, zoals de marketingkosten en opbrengsten per persoon, wordt door een kleine minderheid gedaan. Het is opvallend dat 19% helemaal geen resultaten meet.

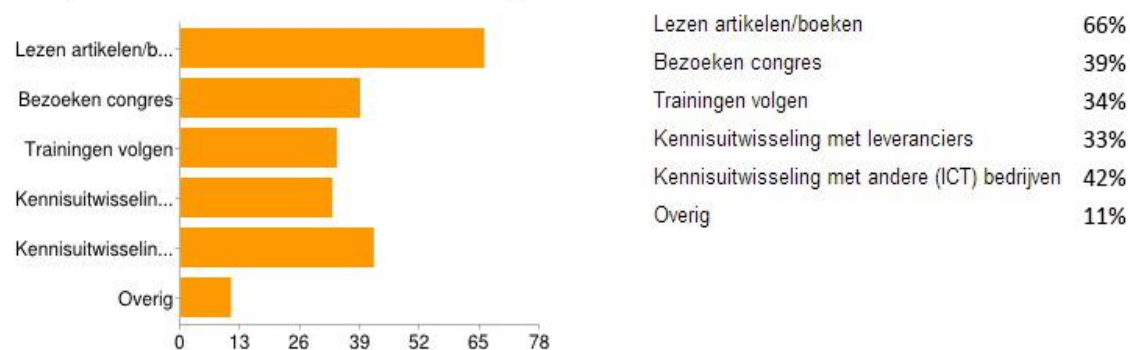
21. Welke resultaten van de marketing inspanningen worden in uw bedrijf gemeten?



3.1.12 Innovatie marketingbeleid

Het merendeel van de respondenten leest artikelen en boeken (66%) om hun kennis van marketing op peil te houden. Kennis uitwisselen met andere (ICT) bedrijven (42%) en het bezoeken van congressen (39%) wordt ook veel toegepast. Eenderde volgt weleens een training of bezoekt een congres.

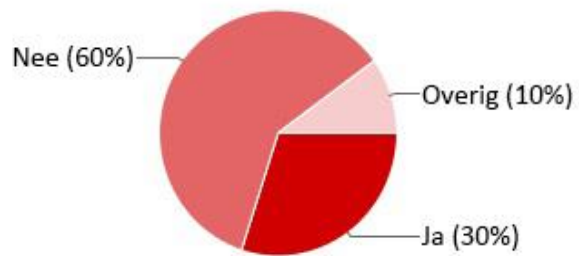
22. Op welke manier innoveert u uw marketingbeleid?



3.1.13 ICT Valley

Bij de laatste vraag van de enquête werd gevraagd of het bedrijf waar de respondenten werken lid is van ICT Valley. 60% van de bedrijven is geen lid van ICT Valley, 30% wel en 10% zit bij een andere stichting, zoals FHI.

23. Is uw bedrijf lid van ICT Valley?



3.2 Resultaten interviews

Voor dit onderzoek zijn er vijf interviews gehouden met experts in marketing. Zij werken bij vooraanstaande ICT-bedrijven in Nederland. Hieronder een opsomming van de geïnterviewden:

Kirsten Haver Droeze – Digital Marketing IBM Nederland

Jeroen Philippi – Marketing Manager Benelux UNIT4

Truus Koppelaar – Directeur Marketing & Communicatie AFAS software

Marit Holdinga – Marketing & Communicatie VX Company

Els Reinders – Corporate Communicatie Sogeti

De vragen die zijn gesteld, zijn onderverdeeld in zes onderwerpen. Hieronder staan per onderwerp de resultaten uitgelicht van de interviews.

Persoonlijke definitie van inbound marketing

Volgens Kirsten Haver Droeze betekent inbound marketing ‘het vangen van mensen die aan je deur kloppen’. Om te zorgen dat ze aan de deur komen kloppen, maakt een bedrijf zichzelf aantrekkelijk en zorgt voor een mooie voordeur. Zodra de deur opengaat, worden de mensen gevangen en verzorgt om vervolgens een lead te worden.

Volgens Truus Koppelaar is inbound marketing niet zoeken, maar gevonden worden.

Els Reinders maakt haar definitie nog wat specifiek. ‘Inbound marketing is voor mij een nieuwe manier om je doelgroepen te bereiken waarbij het vooral gaat om belangrijke content. Hoe stem je verschillende digitale kanalen af zodat je nog wel één lijn hanteert voor de boodschap die je brengt.’ Elk kanaal heeft specifieke kenmerken. Hoe zorgt een bedrijf ervoor dat één verhaal op verschillende manieren tussen de oren komt van de doelgroep?

Jeroen Philippi heeft meer een beeld van inbound marketing en niet zozeer een eigen definitie. Bij UNIT4 kwam er een punt dat ze marketing meer georganiseerd wilden hebben. De technologie werd ook steeds beter. Ze zijn in 2013 begonnen met het opzetten van nurture campagnes en zo zijn ze gekomen op inbound marketing. Zij hebben een pakket geselecteerd en zo vangen ze de traffic en conversies. Op basis daarvan kunnen ze de nurture campagnes voortzetten. Het vak van marketeer is in de afgelopen tijd zodanig veranderd, dat wanneer hij niet geïnteresseerd is in technologie, hij het bijna als marketeer kan schudden. Inbound marketing is wat Philippi betreft een heel technologisch spel. Hoe zetten we het op, hoe zijn we interessant, hoe komen we in contact?

Samenvatting: elke persoonlijke definitie is natuurlijk anders. De geïnterviewden denken bij inbound marketing aan het gevonden worden door mensen, een verhaal overbrengen en marketing organiseren. Ook is imago een belangrijk punt.

Positie van inbound marketing bij het bedrijf

Bij IBM is de website de grootste component, daar wordt alle traffic heengeleid. Daarnaast houden ze de hele customer journey bij door gedrag te analyseren. Daar zit salesforce aan gekoppeld. Ze hebben een Customer Lifecycle ontworpen. Deze bestaat uit vier fasen: Learn, Solve, Compare, Purchase. Vier deelgebieden waar elke bezoeker die op de website is zich mee bezig houdt. Die fasen bepalen de workflow. Er zijn paden ontworpen voor elke fase. Op basis van de informatie wordt onderscheid gemaakt.

Ze proberen mensen naar de website te krijgen via Search, social media en beta-activiteiten. Bezoekers komen vanuit zichzelf en anders bezoekers komen door paden die speciaal ontworpen zijn. Dat is vanuit outbound marketing. De analyses worden gemaakt en bijgehouden door Marketing Automation System Unica. Die software hebben ze bij IBM zelf ontworpen.

De werkwijze met inbound marketing bij UNIT4 komt veel overeen met IBM. Alleen de Customer Lifecycles zijn uniek bij IBM. Bij UNIT4 doen ze daarnaast aan retargeting om mensen weer terug te krijgen op de website. Tevens maken ze gebruik van content marketing en nurture campagnes. Daar is het allemaal mee begonnen. Bij UNIT4 maken ze gebruik van Marketing Automation System Act-On.

AFAS software werkt vergelijkbaar met UNIT4 en IBM. Zij hebben voor hun inbound marketing een funnel ontworpen, deze is anders dan de salesfunnel. Wat hen anders maakt is dat zij met content mapping werken. Dat kan door content te fragmenteren naar verschillende posts. Ook zij maken gebruik van Marketing Automation System Act-On.

Sogeti zit in de beginfase van het implementeren van inbound marketing in hun bedrijfsvoering. Gebruik van SEO en bannering doen ze om mensen naar de website te krijgen. Ze hebben generieke persona's beschreven en zijn bezig met de positionering van mensen.

Bij VX Company wordt gedeeltelijk gewerkt met inbound marketing. Ze zijn bezig met blogs schrijven en effectief gebruik maken van social media. Ook proberen ze met goede SEO te werken en dat te blijven meten en aanpassen.

Samenvatting: waar IBM eigen software gebruikt, gebruiken de anderen software van andere aanbieders om te marketing te organiseren. Drie van de vijf geïnterviewden werkt met diverse paden voor websitebezoekers en leads. Anderen zijn nog in de beginfase van het implementeren van inbound marketing voor het bedrijf.

Blogs

Bij IBM wordt er één keer per twee weken een Smart Planet blog gepubliceerd. Die heeft een overkoepelend thema: 'dingen die de wereld slimmer maken.' Dat is de grootste en belangrijkste blog van IBM. Daarnaast hebben ze blogs voor specifiekere doelgroepen. Het doel van alle blogs is kennis delen en de breedte van IBM laten zien.

Bij UNIT4 is het blog het startpunt van hun content marketing. Het is een manier om te praten over onderwerpen, trends en ontwikkelingen die een link hebben met hun oplossing, maar nog niet over hun

product hebben, want ze weten dat de meeste mensen niet geïnteresseerd zijn in hun product.

Bij AFAS software hebben ze verschillende soorten blogs, waarvan er een over marketing gaat. Elke marketing manager moet zorgen dat hij of zij één blog per maand schrijft op basis van een interview met een medewerker. Op basis van thema's bedenken ze de vragen die bij de fase van het koopproces van een lead horen en daarover maken ze content.

VX Company werkt met een blog. Met blogs laten ze zien dat ze kennis in huis hebben en dat ze die blijven ontwikkelen. En door middel van blogs kan dat op een objectieve manier naar buiten gebracht worden. Het doel van de blog is kennis delen. Uiteindelijk is meer klanten krijgen wel de onderliggende doelstelling en potentiële VX'ers werven. Maar vooral laten zien dat ze kennis hebben en dat vanuit een objectief laten vertellen door degenen die er verstand van hebben.

Op de website van Sogeti hebben ze een aantal blogs, want Sogeti heeft verschillende expertises.

Daarnaast hebben ze een verkenningsinstituut nieuwe technologie. Die blogs zijn niet gekoppeld aan een specifieke dienstverlening. Die hebben als doel om zoveel mogelijk te publiceren. Het doel van die blogs is vooral kennis en visie op IT delen.

Samenvatting: alle geïnterviewden maken binnen hun bedrijf gebruik van een zakelijk blog. Deze blogs hebben diverse doeleinden en doelgroepen, maar het hoofddoel is kennis delen. Wanneer een onderwerp te specifiek wordt, wordt er een nieuwe blog bedacht voor dit onderwerp. Bij Sogeti hebben ze bijvoorbeeld voor diverse expertises een aparte blog.

Social Media

Bij IBM gebruiken ze vanuit de corporate kanalen Facebook, Twitter en een kleine beetje LinkedIn. Twitter wordt gebruikt voor activiteiten die zich richten op extern publiek. Facebook is meer voor de medewerkers van IBM om binding en trots te creëren. Op LinkedIn zitten voornamelijk de influencers. Dit zijn bekende IBM'ers met een groot netwerk. IBM heeft een corporate strategie. En de brands daarbinnen hebben allemaal een eigen strategie voor hun social media. Social media hoofdzakelijk voor positionering, delen van kennis en mensen aan elkaar verbinden.

Jeroen Philippi ziet Twitter hetzelfde als een nieuwsbrief. Op een snelle en korte manier informeren en nieuws delen. Facebook is meer voor de fun. Een kanaal om de HR kant van het bedrijf te benadrukken. LinkedIn wordt gebruikt om blogs te promoten, ook via sponsored updates. En video wordt steeds belangrijker. Mensen gaan minder snel naar een workshop wanneer ze het ook op video kunnen bekijken. Daarom hebben ze bij UNIT4 veel trainingen omgezet naar video's op YouTube. Op Slideshare zoeken veel mensen en dat geeft de mogelijkheid om tot een hogere conversie te komen. Op Google+ zit UNIT4 alleen voor de Search. Ze hebben nog niet aantoonbaar kunnen krijgen dat het iets oplevert. Social media worden vooral benaderd met de vraag wat het nut ervan is.

Bij AFAS software gebruiken ze ook social media. Truus Koppelaar vindt Twitter een vluchtig medium en een goede bron om websitebezoekers te trekken. LinkedIn heeft vooral een zakelijk karakter en hoge engagement. Hier kan er meer gericht worden op de doelgroep. Het doel van social media is

leadgeneratie. Bij AFAS is er een webcare team opgezet wat 7 dagen per week actief is. Zij hebben continu inzicht of er mensen op zoek zijn naar software of hulp nodig hebben door middel van Obi4Wan, softwarepakket van AFAS software, om social media mee te analyseren.

Bij VX Company benaderen ze elk social media kanaal ongeveer hetzelfde. Alleen Facebook wordt er voor het sociale aspect gebruikt. Ze hebben nog geen strategie op papier voor het gebruik van social media, maar zijn daar wel mee bezig. De combinatie van kanalen werkt goed volgens Marit Holdinga.

Bijvoorbeeld wanneer iemand een vacature ziet bij VX Company op LinkedIn. Vervolgens kijkt diegene op de Facebook en ziet dat ze taart aan het eten zijn, dan zal diegene denken dat ze het gezellig hebben. Dat sluit aan op de visie van het bedrijf, VX Company is een menselijk bedrijf.

Els Reinders van Sogeti ziet de social media kanalen ongeveer hetzelfde als de andere geïnterviewden. Ze vindt LinkedIn een medium om meer inzicht te krijgen in wat klanten allemaal doen op zakelijk gebied. Het bedrijf is bezig om een strategie te formuleren voor de sociale netwerken.

Samenvatting: social media wordt bij alle geïnterviewden toegepast. Voor de meerderheid geldt dat elk medium een andere strategie heeft. LinkedIn is bijvoorbeeld voor het zakelijke aspect en Facebook voor het sociale aspect. De netwerken die het meest worden gebruikt zijn Twitter, LinkedIn en Facebook.

Marketingmiddelen

Bij IBM werken ze met een mix van inbound en outbound marketing. Ze maken gebruik van diverse middelen, waaronder blogs, social media en content marketing. Volgens Kirsten Haver Droeze gaat het vangen van leads het beste met evenementen. Daar staat de doelgroep echt voor de neus. Op digitaal gebied vindt ze social media het effectiefst met hulp van ambassadors. SEO is ook effectief wanneer dat doorvertaald wordt naar de conversie op de website.

Bij UNIT4 gebruiken ze alle marketingmiddelen die maar mogelijk zijn. Direct mail, events, social media, blogs, content marketing, website, nieuwsbrieven, telemarketing, flyers, brochures, sponsorschappen en een klantenmagazine. Jeroen Philippi vindt wel dat er een verschuiving zichtbaar is naar online en social media. Er is meer focus op content marketing en een afname van events en beurzen.

Outbound middelen zijn bij AFAS software bijna niet meer in gebruik. Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van online marketing, social media en blogs. Daarnaast hebben ze nog wel beurzen, sponsorschappen en Interbest masten.

Bij VX Company gebruiken ze alle outbound middelen die er zijn, maar nog niet zo veel inbound middelen. Sinds 2014 gebruiken ze meer telemarketing omdat dat beter werkt en voor hen een effectief middel is. Social media is voor hen ontzettend belangrijk en beurzen werken goed om naamsbekendheid te krijgen. De doelgroep en concurrenten staan dan recht voor ze. Wanneer een bedrijf dat niet doet, creëren ze geen naamsbekendheid.

Sogeti brengt drie keer per jaar een klantenmagazine uit. Ze organiseren veel klantevenementen rondom de thema's die ze in huis hebben. Zij hebben ook een verkenningsinstituut voor nieuwe technologie. Eén keer per jaar organiseren ze een groot symposium. Er komt steeds meer aandacht voor digitale kanalen en

PR. Qua effectiviteit vindt Reinders het een succesvolle mix wanneer oude en nieuwe middelen door elkaar werken. De kracht zit hem vooral in het hergebruiken van content en sterke verhalen via de digitale kanalen naar de mensen te brengen en extra aandacht kunnen creëren. Daarnaast moet de boodschap in het verhaal extra aandacht krijgen via social media. Waar ze ook veel mee werken is met cases, mensen willen toch bewijs zien.

Samenvatting: de antwoorden waren erg divers bij de vraag welke marketingmiddelen worden ingezet voor het bedrijf. Toch is overal de combinatie zichtbaar van outbound en inbound marketingmiddelen. Elk marketingmiddel heeft een andere werking en kan dus van belang zijn voor de bedrijfsvoering.

Toekomst van inbound marketing

Volgens Kirsten Haver Droeze van IBM gaat de rol van inbound marketing meer shiften naar content marketing. De mensen achter het bedrijf worden steeds belangrijker en zullen meer informatie willen zenden en niet zozeer de push factor.

Jeroen Philippi gelooft dat er altijd een soort tegengolf komt. Inbound marketing en de tools worden steeds geavanceerder en zullen steeds meer mogelijkheden bieden om één op één te communiceren. Het gevaar bestaat dat op den duur de lezers er een beetje ziek van worden. Hij verwacht een tegenreactie, dat traditioneel meer wordt ondersteund. Om attentie te krijgen, is het soms interessant om met iets van papier op het bureau te komen. Emailboxen zitten overvol. Het gevaar is dat er een overkill ontstaat van irrelevante dingen en dan komt er een tegenreactie. Het is een kwestie van balans.

Volgens Truus Koppelaar zou elk bedrijf met inbound marketing aan de gang moeten gaan. Inbound marketing is niet alleen voorbestemd voor technische bedrijven. Puur denken vanuit de klant en gevonden worden. Maar toch vindt Koppelaar dat bedrijven altijd aan hun naamsbekendheid moeten blijven werken en daar is massamedia voor nodig. Reclame op televisie en radio zijn een inbreuk op de privacy. Wat dan overblijft zijn sponsorschappen waar emotie wordt verbonden aan een merk. Ook outdoor reclame blijft een optie, maar de resultaten meten blijft bij alles belangrijk.

Marit Holdinga van VX Company denkt dat mensen het prettiger vinden om te lezen wat echte kennis is, is blogs, factsheets of whitepapers. Het geven aan de mensen wanneer ze er behoefte aan hebben.

Traditionele middelen zullen afnemen en inbound marketing wordt steeds belangrijker. Een bedrijf moet laten zien dat hij een kennispartner is en informatie bieden. Outbound middelen zullen niet uitsterven en blijven altijd wel belangrijk. Het is een stuk naamsbekendheid die daarmee gecreëerd wordt. Want wat nou als iemand er niet echt naar op zoek is, maar wel toevallig die advertentie onder zijn neus krijgt. Dan kan er ook een lichtje gaan branden.

Volgens Els Reinders zullen ICT-bedrijven op zoek gaan naar eigen oplossingen, omdat ze zelf de kennis in huis hebben. Campagnes en concepten die in het verleden ontwikkeld moesten worden, werden gemaakt door een extern marketingbureau. Het risico bij inbound marketing is dat mensen met hun eigen ideeën aan de haal gaan. Het zou leuk zijn als de ICT sector voorop loopt wat betreft marketing. Dat ligt bij de kleinere bedrijven, maar dat heeft wel de toekomst. Ook in relatie tot kosten. Bij inbound marketing

kunnen de kosten heel erg in eigen handen gehouden worden, daar gaat het meer om welke energie en kennis erin wordt gestopt. Uiteindelijk krijgt het bedrijf terug wat het erin stopt. Er zijn ambassadeurs nodig die de organisatie daarvan bewust maken. Mensen die het leuk vinden en het nut ervan inzien. Zij zijn in staat om dingen voor elkaar te krijgen en boeken daardoor successen. Daar gaat het om en dan gaan anderen vanzelf mee. Wat betreft de relatie tussen inbound en outbound marketing moet er een bewuster samenspel komen.

Samenvatting: de toekomst van inbound marketing is erg divers volgens de experts. Volgens hen zal inbound marketing wel meer terrein winnen, maar altijd in balans moeten blijven met outbound marketing. Inbound marketing zal steeds aangepast moeten worden om het zo goed mogelijk te laten werken.

Wat is inbound marketing?

1 Outbound naar inbound.....	41
1.1 Van massamedia naar internet.....	43
1.2 Marketing hub.....	44
2 Waarde toevoegen.....	44
2.1 ‘Customer engagement’ marketing.....	45
2.2 Van product naar ervaring.....	45
2.3 Deel van het gesprek worden.....	45
2.4 Zes kernfactoren voor geloofwaardigheid.....	45
3 Marketing Automation Software.....	47
4 Buyer Persona’s.....	47
4.1 Klantbehoefte.....	48
4.2 Customer Journey.....	49
5 Content creëren.....	50
5.1 Kennisleider worden.....	50
5.2 Blogs schrijven.....	50
5.3 User-generated content en co-creatie.....	51
5.4 Influencers.....	51
6 Waar gaan mensen heen voor informatie?.....	52
6.1 Gevonden worden op Google.....	52
6.2 Online privacy.....	53
7 Social Media.....	54
7.1 Social Media onder ICT bedrijven.....	54
7.2 Belang van social media.....	56
7.3 Communities.....	56
7.4 Community manager.....	58
8 Bezoekers in leads veranderen.....	58

9 Leads in klanten veranderen.....	59
9.1 Salesfunnel.....	59
10 Checken, controleren, overzien.....	60
11 Succesvolle cases.....	60
Samenvatting.....	63

Het volgende literatuuronderzoek is gericht op de betekenis van inbound marketing voor bedrijven. Inbound marketing bestaat uit meerdere onderdelen die toegepast kunnen worden in een bedrijf en deze staan beschreven in de verschillende hoofdstukken van dit literatuuronderzoek. Over deze onderdelen bestaan er diverse visies van experts op het gebied van online marketing. Deze zijn geraadpleegd om dit onderzoek zo compleet mogelijk te maken.

1 Outbound naar inbound

De taak van marketeers is voornamelijk dat ze hun producten of diensten willen verspreiden en zoveel mogelijk mensen op de hoogte stellen daarvan. *Om die taak te volbrengen, gebruiken marketeers een combinatie van outbound technieken zoals telemarketing, direct mail, TV, radio en printmedia om het publiek te bereiken. Het probleem van deze technieken is dat ze minder effectief worden doordat mensen steeds beter worden in het blokkeren van deze onderbrekingen.* (Halligan & Shah, 2009, p.3)

Mensen sluiten zich af voor outbound marketing, maar ook voor inbound marketing. Het is dus nodig om een nieuwe manier te bedenken om consumenten te bereiken.

‘Direct mail is what you send as a marketer. Junk mail is what you receive as a consumer.’
(Halligan & Shah, 2009, p.5)

Lang niet alle media zijn geschikt om consumenten mee te bereiken. Daarbij is het gedrag van consumenten steeds meer veranderd van offline naar online media. Zoals hieronder te lezen is wordt het internet steeds meer gebruikt als bron van informatie. Van offline media als tijdschriften, kranten, radio en televisie wordt steeds meer afstand genomen.

Tussen 1998 en 2009 is het gebruik van internet thuis gestegen van 15% tot 86%. Op de werkvloer is het gebruik van internet gestegen van 17% tot 36%. Percentages die nog steeds stijgen. Op de vraag waar men het makkelijkst afstand kan doen, komen tijdschriften op de eerste plaats, gevolgd door krant, radio en televisie. Dit blijkt uit onderzoek onder 1.000 Nederlanders van 25 jaar en ouder. (Indora,z.d.)

Mensen winkelen tegenwoordig op een nieuwe manier vergeleken met een paar jaar geleden. Marketeers moeten zich aanpassen aan deze verandering. *De dwingendheid van diverse media, ofwel de mate waarin de ontvanger zich aan de boodschap kan onttrekken, is bij inbound marketing niet aanwezig.* (Floor & van Raaij, 2006, p.614) Mensen verzamelen voornamelijk informatie door zoekmachines als Google. Een andere plek waar mensen zoeken is via blogs. *Er zijn meer dan 100 miljoen blogs uit verschillende branches.* (Halligan & Shah, 2009, p.6)

Inbound marketing begint steeds meer terrein te winnen in Amerika en daarbuiten. Marcus Sheridan is een pionier op het gebied van inbound marketing en beschrijft in zijn boek 'Inbound en Content Marketing made easy' succesverhalen. Hieronder volgt voorbeeld van een veelvoorkomend gevolg na het inzetten van inbound marketing.

Hey Marcus.

I'm super busy today, but I was thinking about you. First off.....THANK YOU!!! We spoke in the fall about HubSpot. Your case study was really important to us signing up for HubSpot. It sold my boss in 15 minutes. We also spoke on the phone for 15 minutes or so and you convinced me that smart people in a blue collar industry can dominate online with the help of HubSpot and a lot of hard work.

HubSpot has been amazing for us. We signed up in October 2010. We had 300 visitors in November. We had 14,000 in April. Our business has basically changed overnight. My boss is AMAZED. We've had to hire new people, buy new truck and machines, etc. It's been a crazy season. I also got promoted to Vice President.

I just looked at your pool website with my SEOMOZ tools. It was showing like 1100 root domain links, which is amazing!!!! I want help with HubSpot. I trust you. I am starting a new website for our sister company, <name hidden> Nursery.

Reach out when you can..... Thanks!

Jason (Sheridan, 2014, p.16)

1.1 Van massamedia naar online media

Vroeger zochten consumenten in het telefoonboek naar een schilder die hun huis kan opknappen. Vroeger verkochten ze hun oude spullen via bekende magazines die eens in de zoveel tijd uitkwamen. Bijna alles is verschoven naar het internet. Internet gaf tegelijk de mogelijkheid om veel mensen te bereiken op hetzelfde moment, net zoals televisie. Het begin van de massamedia. *Helaas zijn deze media slechts eenrichtingsverkeer en geven ze het publiek niet de mogelijkheid om terug te reageren. Er is geen vorm van interactie. Er konden geen grote discussies plaatsvinden. Hierdoor was de luisteraar slechts een passieve observeerder. Daarnaast konden alleen de grote bedrijven zulke media gebruiken, omdat zij het budget ervoor hebben. De grootste invloed werd dus uitgeoefend door de grote media magnaten en de welvarende bedrijven.* (Leboff, 2011, p.10)

Media was dus slechts alleen voor de mensen die het konden veroorloven. Tegenwoordig is dat niet meer zo en kan iedereen met een internetverbinding het internet gebruiken. Dit verandert het werkgebied voor marketeers. Ineens is hun doelgroep via online media veel groter geworden.

Met de komst van het internet hadden bedrijven niet langer een groot budget nodig om te kunnen communiceren naar het publiek. Door het internet kan iedereen communiceren met iedereen. En individuen hoeven niet meer passief te zijn, ze kunnen direct reageren. Het internet kan dus een dialoog creëren tussen miljoenen mensen, geen ander medium heeft dat ooit gekund. Deze grote veranderingen in de communicatie zorgen ervoor dat marketing moet veranderen. (Leboff, 2011, p.17)

Voor bedrijven veranderden traditionele bedrijfsmodellen door de komst van het internet. *Er is meer transparantie, kosten efficiency, consumentenkracht, veranderende samenwerking en partnerschapkeuze. De manier waarop bedrijven communiceren wordt steeds meer beïnvloed door de toenemende diversiteit van het internet. Het internet heeft invloed op de traditionele methodes van bedrijven.* (Brandpepper, z.d.) Als gevolg zijn bedrijven gedwongen om zich aan te passen op deze ontwikkelingen. Wanneer zij dit niet doen, lopen ze achter en kan dit leiden tot het verlies van klanten en status.

‘The internet is a tidal wave. It will wash over nearly all industries drowning those who don’t learn to swim in its waves.’ – Bill Gates (CEO Microsoft)

Een belangrijk gevolg na de komst van het internet is dat marketeers meer gericht kunnen adverteren. De mogelijkheden van het internet zorgen ervoor dat de doelgroep opgedeeld kan worden op basis van relevantie en andere informatie. *Doordat bij online marketing gerichter geadverteerd kan worden is er minder ‘waste’.* Hierdoor wordt een hogere ROI (de verhouding tussen de investering en het rendement) gerealiseerd tegen lagere kosten, een reden waarom veel kleine adverteerders investeren in deze vorm van marketing. (Tadema, 2012)

1.2 Marketing hub

De traditionele middelen zijn dus minder populair geworden. Hoe speel je hier nu op in als marketeer? Het boek gaat verder en legt uit hoe inbound marketing uitgeoefend kan worden.

Te beginnen bij de website. De meeste websites zijn als een megafoon. Allemaal verkoopgeoriënteerde teksten en na één keer kijken komen bezoekers vaak niet terug. De beste websites van tegenwoordig zijn communities geworden waar mensen met elkaar kunnen verbinden door informatie en kennis te delen. Een website moet geen eenrichtingsverkeer zijn, maar een levend platform waar samenkomst mogelijk is.



Inbound Marketing Hub

Een website hoort als New York City te zijn. Een stad met meerdere hoofdwegen, drie grote vliegvelden, een groot busstation, twee grote treinstations en ga zo maar door. Die stations en vervoersmogelijkheden zijn de zoekmachines, links van andere websites en de mentions in social media. Mensen komen naar de website vanaf verschillende platforms. (Halligan & Shah, 2009, p.11)

Een website wordt steeds meer het middel om klanten te trekken. Daarom is het belangrijk dat een website een marketing hub wordt.

2 Waarde toevoegen

Om te veranderen van outbound naar inbound, moet een bedrijf volgens Brian Halligan en Dharmesh Shah niet meer zijn doelgroep storen en in plaats daarvan door ze gevonden worden. Om dit te kunnen, moeten zij zeker weten dat hun bedrijf waarde toevoegt. *Er zijn twee redenen waarom een bedrijf waardevol moet zijn. Nummer een is dat het internet het bereik vergroot richting zoveel mensen, maar ook richting zoveel concurrenten. De truc is om op te vallen door waardevol te zijn voor de doelgroep. Reden nummer twee is dat het internet de mogelijkheid geeft om waardevolle ideeën snel te verspreiden. Ideeën die het niet waard zijn te delen, blijven liggen. (Halligan & Shah, 2009, p.21)*

Om waardevol te zijn, is een goede strategie belangrijk. Een bedrijf moet verder denken dan de gevestigde grenzen en creatief zijn om op te vallen.

2.1 Customer engagement marketing

Customer engagement is klanten betrokken houden. Zij zullen alleen participeren wanneer ze er iets waardevols voor terug krijgen. Om die waarde te bedenken, kunnen bedrijven zichzelf de vraag stellen: Als ik mijn klant was, waar zou ik mijn tijd dan voor opgeven? (Leboff, 2011, p.39) Hier is de verschuiving van de positie van de klant zichtbaar. Het bedrijf moet zich inleven in de klant en geeft hem hierdoor meer status. De klant komt boven het bedrijf te staan.

2.2 Van product naar ervaring

Tegenwoordig zit de waarde niet meer in het product of de dienst die een bedrijf levert, maar in de ervaring die de klant heeft met het bedrijf. Bijvoorbeeld een restaurant op een toplocatie met heerlijk eten zal meer klanten binnenhalen dan een restaurant op een minder mooie locatie, maar met net zo goed eten. (Schmitt, 2003) De gehele ervaring is belangrijk geworden. Dit is van invloed op marketing, deze is veel meer gericht op de ervaring. Marketeers moeten zich richten op veel meer aspecten dan het product alleen.

Belevissen komen tegemoet aan de wensen van de consument die 'alles' al bezit en alles al heeft gezien. Doordat de ervaringen die belevissen bieden persoonlijk zijn, en dus voor iedere consument uniek, zijn ze het antwoord op de vraag naar exclusiviteit. Want in een maatschappij waarin luxe niet langer is voorbehouden aan de upper class, ontleent de consument zijn status steeds vaker aan ervaringen die hij heeft gehad, en daarmee aan de unieke verhalen die hij daarover kan vertellen. (Buschman, 2011)

2.3 Deel van het gesprek worden

Gesprekken gebeuren online. De macht is verschoven van bedrijven naar het publiek. Om te weten te komen waar het publiek zich mee bezig houdt zijn er diverse tools om ze te volgen. Op Twitter kan er bijvoorbeeld via mentions (#woord) gevolgd worden waar de doelgroep het over heeft.

Daarbij komt wel het risico dat consumenten meer kennis hebben dan ooit. Wanneer een bedrijf zich incorrect representeert, zal het publiek daarachter komen. Daarbij kan de fout aan de hele wereld worden laten zien binnen enkele minuten. *De bedrijven die waarde leveren en consumenten binden zullen profiteren van een goede reputatie, aanbevelingen en uiteindelijk meer transacties. (Leboff, 2011, p.117)*

2.4 Zes kernfactoren voor geloofwaardigheid

In het boek 'Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000' van Pete Blackshaw is te lezen dat geloofwaardigheid wordt gedreven door zes kernfactoren. Namelijk vertrouwen, authenticiteit, transparantie, luisteren, responsiviteit en bevestiging.

Vertrouwen

Vertrouwen wordt gezien als de meest kritische factor van geloofwaardigheid. Dit vraagt om afhankelijkheid en geloof in een bedrijf of product. Uit studies is gebleken dat consumenten andere consumenten meer vertrouwen dan bedrijven of merken.

Vertrouwen is verbonden aan prestatie. Niemand gaat een product vertrouwen dat niet presteert zoals het beloofd. (Blackshaw, 2008, p.15)

Klanten hebben behoefte aan vertrouwen, zoals de relatie met een huisarts of een bank. Ze willen persoonlijke communicatie en ze hebben behoefte aan associatie en identificatie. Voor het bedrijf is het van belang om een sterke, langdurige relatie met de klant te ontwikkelen. *Trouwe klanten zijn winstgevender dan incidentele klanten, omdat ze meer kopen, minder prijsgevoelig zijn en hun tevredenheid over het bedrijf en haar producten aan anderen doorgeven. (Floor & van Raaij, 2006, p.53)*

Authenticiteit

Vertrouwen en authenticiteit zijn verbonden met elkaar. Tegenwoordig hebben consumenten genoeg tools in bezit om erachter te komen of een bedrijf oprecht is. We zitten in een tijd van marketing waar consumenten steeds meer criteria gebruiken om merken te evalueren.

Transparantie

Het internet stelt meer informatie bloot over bedrijven en merken dan ooit tevoren. Dus om geloofwaardigheid en vertrouwen op te bouwen bij consumenten moeten bedrijven transparant zijn. Openheid en zichtbaarheid zijn ontzettend belangrijk.

Luisteren

Een bedrijf dat oprecht luistert is bereikbaar, open, moedigt feedback aan en gebruikt alle input die ze krijgt. Luisteren versterkt de geloofwaardigheid op verschillende manieren. Het geeft het bedrijf een menselijk imago en zorgt ervoor dat het bedrijf op hetzelfde niveau communiceert met haar publiek.

Responsiviteit

Responsiviteit is de mate waarop een bedrijf reageert op feedback van consumenten. Een bedrijf kan een luisteraar zijn, maar ze moeten ook reageren. Bedrijven die snel reageren op feedback hebben tevreden klanten.

Bevestiging

Om geloofwaardigheid echt te laten zien moeten de dingen die consumenten zeggen over producten hetzelfde zijn als de claims van een bedrijf. Reviews op internet en op social media laten dat zien.

3 Marketing Automation Software

Om van een website een marketing hub te maken, hoeft een bedrijf niet op alle social media apart te zitten en content te delen. Diverse bedrijven hebben software ontwikkeld die ervoor zorgt dat alles binnen één platform zit. Met Marketing Automation Software is het mogelijk om snel en gemakkelijk content te publiceren. Omdat de content niet alleen op de eigen website moet staan, maar ook op andere websites kan de content gedeeld worden door de software te integreren met social media. (One4Marketing, 2013)

Zoekmachineoptimalisatie, wat later in dit literatuuronderzoek aan bod komt, kan ook via deze software. Websites optimaliseren voor zoekmachines, zodat bedrijven gevonden worden door hun klanten. Het leadmanagement systeem beheren en metingen uitvoeren zijn andere bijkomsten.

Hieronder volgt een opsomming van diverse Marketing Automation Software die beschikbaar zijn:

- Hubspot
- Act-on
- Marketo
- Eloqua
- Pardot
- Infusionsoft
- Unica

Voor bedrijven zijn er twee stromingen om uit te kiezen:

- 1. Software pakketten die vooral tegemoet komen aan de all-in-one wensen van kleine ondernemingen.*
- 2. Enterprise softwarepakketten die minder compleet zijn. Ze bieden daarentegen wel meer diepgang, flexibiliteit en krachtige synergievoordelen met andere systemen. (Stan and Stacy, z.d.)*

Van bovenstaand pakketten die aangeboden worden, heeft elk zijn eigen voordelen en nadelen.

Voor ieder type bedrijf is er een oplossing. Om uit te vinden welke software het beste bij een bedrijf past is het vooral goed kijken naar de omvang van het aantal contacten, complexiteit van de personalisatie en nurturing campagnes, integratie met eventueel bestaande CRM (sales) omgeving en hoe belangrijk de rapportage is.

4 Buyer Persona's

Een buyer persona is een beschrijvend profiel van een klant. *Een buyer persona geeft inzicht in prioriteiten, problemen en de houding van een doelgroep. Hoe een klant zich online en in social media gedraagt, speelt dus een heel belangrijke rol voor de Business-to-Business marketeer. Wat leest een koper, wat interesseert hem, wat doet hij, waar zoekt hij naar informatie? En vooral ook naar wat voor informatie zoekt hij dan? Als er eenmaal een goede verhalende omschrijving is gemaakt, krijgt de buyer persona een naam en een foto, zodat het net een echte persoon wordt. Een koper wordt ineens tastbaar en hij wordt meer dan een abstract profiel. Vervolgens kunnen bedrijven hun marketingacties afstemmen op hun buyer persona's.* (Archer, 2010)

4.1 Klantbehoefte

Klanten verwachten niet dat een bedrijf overal de beste is. Zij verwachten dat een bedrijf het beste is in een bepaalde klantbehoefte en de rest op orde heeft.

In het boek 'The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best of Everything' van de consultants Fred Crawford en Randy Mathews wordt beschreven hoe bedrijven klanten het beste van dienst kunnen zijn.

Uit onderzoek van Crawford en Mathews onder 5000 consumenten en groot aantal topmanagers komen vijf essentiële klantbehoeften (koopcriteria) naar voren bij het afsluiten van zakelijke transacties, in zowel B2C als B2B markten:

1. **Toegankelijkheid** (Access); het gaat dan om nabijheid, offline en online, het gemak van zakendoen en snel vinden wat en wie je nodig hebt.
2. **Prijs** (Price); het gaat hier niet zozeer om de laagste prijs, maar om een eerlijke, consistente en transparante prijsstelling.
3. **Product** (Product); het gaat hier vooral om een constante, voorspelbare kwaliteit en niet om de allerbeste kwaliteit (goed is vaak goed genoeg).
4. **Service** (Service); oprechte interesse in het probleem van de klant is hier het belangrijkste, gevolgd door het snel en goed beantwoorden van vragen en oplossen van klachten (basis service).
5. **Beleving** (Experience); het gaat klanten niet om 'entertainment', maar vooral om respect, het gevoel begrepen te worden en je thuis voelen bij het bedrijf. (Klantgericht ondernemen, 2013)

Crawford en Mathews stellen dat het niet nodig is om op alle vijf de gebieden uit te blinken, want klanten vinden maar al te vaak dat 'goed is goed genoeg'. De winnende strategie bestaat volgens hen uit:

- Domineren op 1 klantbehoefte die volgens jouw doelgroep het belangrijkste en meest relevant is.
- Differentiëren (onderscheiden van andere aanbieders) op een 2e belangrijke klantbehoefte.
- Presteren op de overige 3 klantbehoeften overeenkomstig het gangbare niveau in de branche.

De auteurs noemen dit het 'Consumer Relevancy Model'. Het bedrijf moet bepalen welke twee aspecten voor zijn klanten het meest relevant zijn. Daarin moeten ze uitblinken en zichzelf onderscheiden. Deze twee aspecten vormen de basis voor een onderscheidende merkpositionering. De rest moet voldoen aan de marktgemiddelden van de branche. De focus op de twee meest relevante aspecten is volgens de auteurs voldoende, meer doen kost alleen maar extra geld. Uiteraard moeten de gekozen aspecten waarin een bedrijf zich wil onderscheiden aansluiten bij de kerncompetenties en de cultuur van het bedrijf.

Ook stellen de auteurs dat klanten niet zo zeer op zoek zijn naar 'waarde' (value), maar naar 'waarden' (corporate values). Bedrijven moeten dus meer appelleren aan menselijke waarden zoals vertrouwen, respect, eerlijkheid en gemak. (Klantgericht ondernemen, 2013)

4.2 Customer journey

Een customer journey, ofwel klantreis, is een weergave van de interactie van een klant met een organisatie binnen verkoop- en serviceprocessen. Het laat zien in welke mate het klantproces succesvol is ingericht. Voorbeelden van customer journeys: 'ik wil een bankrekening openen' of 'ik wil mijn klacht opgelost krijgen'. Ze kunnen toegepast worden op zowel bestaande klantprocessen als op nog te ontwerpen klantprocessen.

Het belangrijkste voordeel van de customer journey als methode is dat het de ervaring van klanten in beeld brengt over alle beschikbare 'touchpoints' (internet, telefoon, winkel, marketingcommunicatie etc.). Want klanten gebruiken kanalen door elkaar, terwijl bedrijven vaak in kanalen zijn georganiseerd. Customer journey mapping maakt de tekortkomingen inzichtelijk. De methode van customer journey mapping werkt intuïtief en is daarmee bruikbaar om medewerkers te betrekken en te motiveren. (Marketingfacts, 2012)

Een customer journey traject kan veel opleveren:

- Een betere klantervaring
- Hogere conversie in het verkoopproces
- Meer efficiency in de processen
- Meer klantfocus in de organisatie

Het volgende gedeelte is een goede weergave van de customer journey.

De ideale customer journey roept vijf reacties op bij een klant:

1. Vanzelfsprekend! *Stel je voor: een gezellig terrasje, een vriendelijke serveerster die snel reageert als je je hand op steekt, een schoon tafeltje dat niet plakt, de mayonaise waar je om vraagt komt voordat je je eten op hebt, en de koffie komt in een voorverwarmd kopje. Heerlijk toch? Als de simpele dingen goed en moeiteloos verlopen, zoals je verwacht, dan is de basis voor een goede klantervaring gelegd. In zekere zin is het 'vanzelfsprekend' voor een klant. De praktijk laat echter zien hoe moeilijk dat is. Essentieel voor vanzelfsprekende dienstverlening is het structureel managen van verwachtingen, een kwaliteit die bijvoorbeeld McDonald's en De Efteling als geen ander bezitten.*

2. Betrokken! *Als er dan toch iets mis gaat, dan willen klanten ergens terecht kunnen voor een goede oplossing. Alertheid, redelijkheid en empathie zijn hier de sleutelwoorden. Bedrijven die betrokken zijn bij de klant, begrijpen dat processen ondersteunen en dat de klantervaring leidend is (niet omgekeerd).*

3. Betrouwbaar! *Klanten willen hun bank, autodealer, tandarts, telecombedrijf, noem maar op, kunnen vertrouwen. Dat betekent een eerlijk advies dat in het belang is van de klant, in plaats van een advies waar*

het bedrijf het meeste aan verdient. Plus redelijke voorwaarden die eerlijk voelen.

4. Eigen! Service bij Audi zou anders moeten zijn dan bij Skoda. En een gesprek over financiële planning zou bij Rabobank anders moeten zijn dan bij ABN AMRO. In de ideale customer journey ervaart de klant het merk. De lakmoesproef: als onze naam er niet op stond, zou je dan nog steeds **weten dat het van ons komt?**

5. Memorabel! In de ideale customer journey zitten een paar momenten die klanten bij blijven. Momenten waarop de klant wordt verrast, waar zijn verwachtingen worden overtroffen. Bijvoorbeeld door proactief gedrag vanuit de dienstverlener. Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman bewees dat mensen hun ervaringen voor het grootste deel beoordelen op de pieken (positief of negatief) en op hoe de ervaring eindigde, ook wel bekend als de Peak-end-rule. IKEA heeft dat begrepen met direct na de kassa een ijsje of een hotdog voor 50 cent.' (Customer journey, z.d.)

ideale Customer Journey = vanzelfsprekend + betrokken + betrouwbaar + eigen + memorabel

5 Content creëren

Waardevolle content trekt bezoekers naar een website. Meer links op websites zorgen voor meer traffic van relevante websites. Waardevolle content wordt makkelijk gedeeld via social media. *Als iemand een goede blog schrijft, kan dit verspreiden als een lopend vuurtje binnen de markt. Vergeleken met de middelen van tien jaar terug, kan het tegenwoordig veel sneller verspreiden.* (Halligan & Shah, 2009, p.29)

Het is goed om zoveel mogelijk goede content te creëren. Dit zal namelijk nooit weggaan. Voor een advertentie moet betaald worden voor de periode dat deze gepubliceerd is. Content blijft altijd op een website staan en zorgt alleen maar voor meer traffic.

Content kan in verschillende vormen gecreëerd worden zoals blogs, whitepapers, video's en webinars. Hoe meer kennis je geeft, hoe meer je terug krijgt in de vorm van traffic en leads.

5.1 Kennis delen

Wat de buyer persona's willen staat voorop. Content die gecreëerd wordt is een oplossing voor hun problemen en een bedrijf kan het daar beter niet over hun bedrijf of producten hebben. Stel dat een bedrijf autobanden verkoopt. Zij kunnen een ebook of video maken over veilig rijden in de sneeuw, vervolgens promoten zij dat op hun website of ze vragen andere platforms het te publiceren. De kans is er dat lezers van hun diensten gebruik willen maken, maar dat is niet het uitgangspunt.

5.2 Blogs schrijven

Een blog schrijven maakt een bedrijf kennisleider in hun branche. Een blog verandert een website van een brochure naar een hub. Een blog vertelt mogelijke klanten rustig op hun tijd informatie over de diensten en producten die een bedrijf aanbiedt. Wanneer zij hen dan benaderen, zijn die potentiële klanten voorbereid op het aanbod. Hoe meer blogs er geschreven worden, hoe groter de kans is dat je bovenaan

de lijst belandt in de zoekresultaten in Google. Dat komt omdat elke blog keywords bevat en veel keywords zorgen daarvoor.

Het is belangrijk dat een bedrijf zich focust op de eigen branche en niet op onderwerpen die niet bij het bedrijf passen. Wat is interessant voor de lezers? Vaak zijn dat evenementen die te maken hebben met de branche of blogs die hulp bieden bij problemen. Informatie wat ergens anders vandaan komt kan gedeeld worden. Bedrijven kunnen gastbloggers uitnodigen om hun kennis te delen via hun blog. Het netwerk van die persoon kan vervolgens gebruikt worden om de blog te verspreiden.

'De blogs zijn de gastheer van het bedrijf.' (Slim Media, 2014)

5.3 User-generated content en co-creatie

Bedrijven moeten user-generated content aanmoedigen. Dat betekent dat klanten zelf waardevolle content mogen maken wat vervolgens waardevol is voor het bedrijf. Mensen een stem geven moedigt hen aan om de website te blijven gebruiken. De kans is groot dat ze erover zullen praten en daarmee de website promoten.

Met co-creatie wordt bedoeld dat klanten nieuwe ideeën mogen aanleveren en daardoor invloed mogen uitoefenen op de producten en diensten van het bedrijf. Wanneer mensen betrokken zijn bij het ontwikkelen en creëren van producten en diensten, is de kans groter dat zij anderen erover zullen vertellen. Hiermee bieden bedrijven precies wat hun klanten vragen en wordt de customer loyalty vergroot. Klanten kunnen oplossingen afwijzen, maar zullen minder snel hun eigen oplossingen afwijzen.

Co-creatie geeft klanten de mogelijkheid om de diensten en producten aan te passen, maar ook zaken als levering, kleur en specificaties. De voordelen van user-generated content en co-creatie is dat ze beiden klanten aanmoedigen over het bedrijf te praten. Een gesprek bouwen over wat voor aanbod dan ook is essentieel om het te laten slagen. Het is fundamenteel voor elke marketingstrategie. (Leboff, 2011, p.119)

5.4 Influencers

Jaren geleden konden journalisten een product maken of breken met een review. Het verschil met vandaag is dat iedereen criticus kan zijn. Iedereen kan reviews schrijven en reageren op anderen. Conversaties zijn heel belangrijk. Er zijn vaak mensen die belangrijker zijn dan de meerderheid van de klanten. Deze mensen hebben meer invloed op potentiële kopers. Deze mensen heten 'influencers'. Hun mening wordt serieus genomen. Zij kunnen zelf potentiële klanten zijn of een vertrouwde derde partij zijn. Deze mensen kunnen zeer actief zijn in een bepaalde branche. Ze kunnen een bekende blogger zijn die veel gevolgd wordt. Voor bedrijven is het belangrijk dat zij identificeren wie deze mensen zijn en of er mogelijk samenwerking kan plaatsvinden.

Bijvoorbeeld: Toen Madonna Uggs ging dragen, steeg de verkoop van de winterlaarzen zelfs in de zomer met de snelheid van het licht. En als Alexander Klöpping een nieuwe website of app aanraadt gaat het aantal bezoeken door het dak. (Dijkstra, 2014)

De invloed van influencers kan zo groot zijn, dat een merk of organisatie afhankelijk van hen kan worden. Een voordeel is dat influencers betrouwbaar zijn. Mensen hebben een bepaalde weerstand ontwikkeld tegen reclame en worden niet graag beïnvloed door merkboodschappen. Wanneer een betrouwbaar persoon verteld over product of onderwerp, is de kans groter dat hij of zij wel mensen beïnvloed. Het gebruik van influencers is vaak een goedkopere oplossing. Zo kan er bijvoorbeeld een financiële vergoeding staan tegenover een bericht op een blog, of worden producten toegestuurd aan influencers met de boodschap of zij hierover kunnen schrijven. Dit is vaak goedkoper dan de inkoop van reclamespots op radio of televisie. Het gebruik van influencers zorgt voor een groter bereik bij een specifieke doelgroep die dezelfde interesse delen, demografische achtergrond of levensstijl.

6 Waar gaan mensen heen voor informatie?

Tegenwoordig raadpleegt bijna iedereen het internet om informatie ergens over te vinden. *Bedrijven moeten op de plekken zijn waar mensen zoeken. Zo kunnen ze met hen communiceren, informatie geven en een waardevolle relatie starten. Klanten komen sneller naar hen toe voor informatie dan wanneer zij naar de klanten toekomen. (Leboff, 2011, p.28)*

6.1 Gevonden worden op Google

Wanneer iets wordt ingetypt op Google, verschijnen er verschillende resultaten. De reacties die in speciale vlakken bovenaan de pagina en naast de pagina staan zijn Sponsored Links. Dit zijn betaalde resultaten waar bedrijven betalen per klik. Zij hebben keywords opgegeven en daardoor staan ze bovenaan de pagina wanneer er iets wordt ingetypt. Het liefst wil een bedrijf snel gevonden worden en gratis. 80% van de internetbezoekers vindt bedrijven via zoekmachines zoals Google.

Via organische zoekresultaten kan een bedrijf bovenaan de lijst terecht komen. Dat kan met SEO, search engine optimization. Door goede keywords te kiezen kunnen er meer bezoekers op een website komen. Het is voor een bedrijf belangrijk dat zij bedenken welke woorden zijn doelgroep gebruikt en deze te verwerken in goede titels met keywords erin.

Zoekmachine optimalisatie is vaak onderdeel van een helder geformuleerde online marketing strategie en voor elk bedrijf uniek. SEO is niet alleen het doorvoeren van technische verbeteringen, maar een combinatie van analyse, opstellen van heldere conversiedoelstellingen en goede SEO copywriting. Ook is het een continu proces, dat niet ophoudt. (One4Marketing, 2014)

Voorbeeld

Wanneer een online schoenenwinkel bedenkt op welke keywords zij gevonden willen worden, denken ze waarschijnlijk meteen aan het keyword 'schoenen' of 'online schoenen'. Deze is alleen niet effectief, want alle andere online schoenenwinkels gebruiken dit keyword ook. Verstandig is om dit keyword uit te breiden naar een long-tail keyword. Wanneer de online schoenenwinkel voornamelijk hoge hakken in grote maten aanbiedt, kunnen ze kiezen voor het keyword 'hoge hakken grote maten'. Het doel is om de

keywords te specificeren naar de producten of termen die het bedrijf onderscheidt van andere bedrijven.

6.2 Online privacy

Er wordt steeds vaker over online privacy gesproken en bedrijven die zich hiermee bezig houden.

Bijvoorbeeld de National Security Agency (NSA), dat deel uitmaakt van de Amerikaanse overheid. De NSA verzamelde jarenlang allerlei informatie van internetgebruikers, zonder dat bijvoorbeeld de Nederlandse overheid daarvan wist. Dit leidde in 2013 tot veel ophef in Europa. Hieronder volgt een gedeelte uit een interview met Maurits Martijn, autoriteit op het gebied van Technologie en Surveillance. Hij geeft uitleg over online privacy. (BEAM, 2014)

Smartphones

De NSA is een voorbeeld van hoe een externe partij informatie van en over anderen gebruikt, maar veel vaker wordt die informatie zelf verspreidt, bewust of onbewust. Mensen gebruiken elke dag hun smartphone en hiermee geven ze veel informatie over zichzelf prijs. Bijvoorbeeld bij de hardlooppapp 'Runtastic'. Deze app houdt bij waar iemand geweest is en deze gegevens mag Runtastic verkopen aan adverteerders. Mensen accepteren dit (vaak klakkeloos) in de voorwaarden bij het installeren van de app.

Cookies

Trackers, ook wel tracking cookies genoemd, zijn kleine stukjes software die websites of apps op een computer zetten en gebruiken om informatie over mensen bij andere partijen te krijgen. Over het algemeen zijn deze vaak onschuldig, maar dat verandert wanneer de informatie die zij opslaan terechtkomt bij commerciële partijen. Het is vaak onbekend wat deze partijen met de gegevens gaan doen. Zelfs wanneer betrouwbare bedrijven gegevens verzamelen, kunnen zij gehackt worden door internetcriminelen.

Cookies van derden hebben wel nut. Het is soms nodig om binnen verschillende websites van dezelfde eigenaar informatie uit te wisselen. Bijvoorbeeld: Als iemand ingelogd is op gmail.com, is hij ingelogd op google.com. Hij kan met één Google-account op alle Google diensten inloggen.

Ook het delen van informatie tussen heel verschillende websites kan gewenst zijn. Veel nieuwssites hebben een 'like'-knop van Facebook naast hun artikelen staan. Door middel van een website-overschrijdende cookie (cookie van een derde partij) weet Facebook meteen wie je bent als je daar op klikt (en weet Facebook ook wat je leuk vindt). (Consumentenbond, z.d.)

Er is een onderscheid tussen functionele en niet-functionele cookies. *Functionele cookies zijn nodig voor het - technisch - goed laten functioneren van de website vanuit het perspectief van de websitebezoeker. In functionele cookies worden bijvoorbeeld persoonlijke instellingen bij een bepaalde website opgeslagen, of de inhoud van een winkelmandje.*

Daarentegen zijn niet-functionele cookies niet noodzakelijk voor een juiste werking van de website. Een

voorbeeld hiervan zijn cookies van statistiekprogramma's als Google Analytics. Het onderscheid tussen functionele en niet-functionele cookies is zo belangrijk omdat de cookiewet een uitzondering maakt voor het plaatsen en uitlezen van functionele cookies. Hiervoor is geen toestemming nodig van de gebruiker. (Justitia, z.d.)

Om tegenwoordig nog anoniem online te zijn is erg lastig. Veel bedrijven en websites draaien op hun advertentie-inkomsten en laten trackers toe. Trackers zijn onderdeel van de Telecommunicatiewet. Zij mogen ingezet worden, maar alleen na toestemming van de gebruiker. Dat staat wettelijk vastgelegd.

7 Social Media

Tegenwoordig weten veel bedrijven wel dat ze op social media moeten zitten. Dat is een stukje branding en hiermee laten ze zien dat ze er zijn en in gesprek willen gaan met hun doelgroep. In social media kunnen ze een bestaan opbouwen voor hun merk. Daarvoor zijn verschillende dingen belangrijk, zoals een goede gebruikersnaam, mooie profielfoto, effectieve korte biografie en kloppende links. Aanwezigheid op Facebook, Twitter en LinkedIn zorgt voor fans, volgers en abonnees.

Alleen een profiel aanmaken is niet genoeg. Bedrijven moeten aanwezig zijn door actief deel te nemen aan gesprekken en te discussiëren. Reageren op vragen en menselijk zijn. Een profiel dat alleen reclame zendt is niet aantrekkelijk voor volgers. (Halligan & Shah, 2009, p.86)

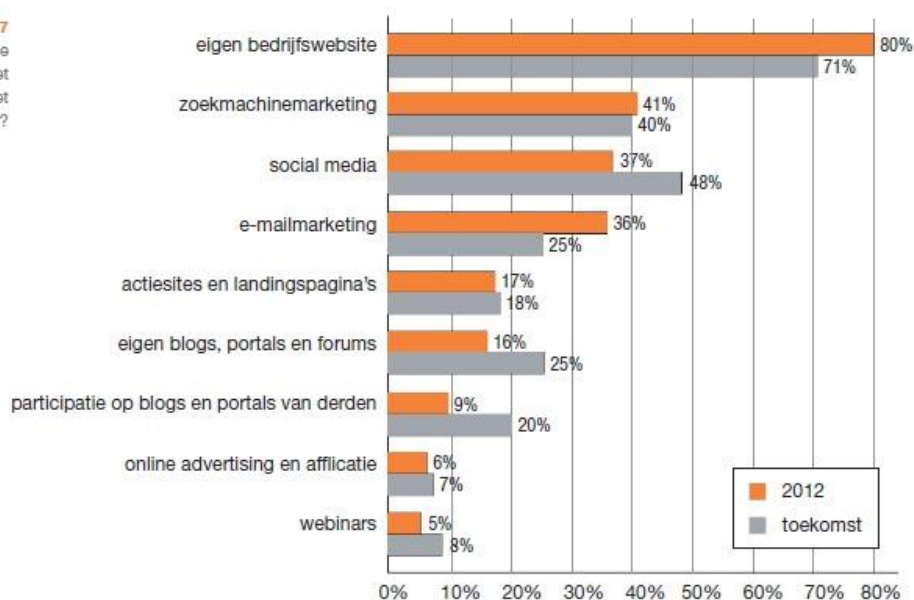
7.1 Social Media onder ICT bedrijven (DHPA, 2013)

Prospex heeft een onderzoek uitgevoerd in 2013 en is op zoek gegaan naar de bekendheid met het begrip content marketing en de strategie die ICT-bedrijven hanteren om met content aan leadgeneratie te doen.

Zij concluderen dat ICT-bedrijven bekend zijn met inbound marketing en het ook meer gebruiken dan outbound marketing. Maar ze hebben nog geen strategische basis voor content marketing. Zoals sitebezoek genereren door het gebruik van SEO, social media en andere online middelen. Ze gebruiken het wel zo nu en dan, maar niet strategisch.

Volgens het onderzoek denkt 54% van de marketing afdelingen aan de vraag 'Hoe zet ons bedrijf social media in om contact te houden met onze doelgroep?' en van de sales maar 26%. Maar als beide afdelingen naar de toekomst kijken zetten ze beide 'Netwerk' op de tweede plaats om nieuwe leads te genereren. De eigen website wordt door verreweg het overgrote merendeel van de bedrijven (83%) nog steeds als hét middel voor online marketing beschouwd. Op flinke afstand volgen zoekmachinemarketing, e-mailmarketing en het inzetten van social media.

Grafiek 7
Welke vorm van online marketing is het belangrijkste bij het genereren van leads?



Maxim Spek, de directeur van Prospex, geeft het advies om het aantal social media volgers te vergroten om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Vaak ontbreekt er een strategie bij ICT-bedrijven voor inbound marketing. Maar zij verwachten toch dat hun content wordt gevonden door prospects.

‘Welke marktwerkingactiviteiten heeft uw bedrijf in huis?’ Daarop antwoordden 65% van de ICT-bedrijven dat ze social media gebruiken. Minder dan 10% van de ICT-bedrijven schakelt externe hulp in voor social media.

Het onderzoek van 2012 ‘*Inbound Marketing in de ICT*’ (ICT Valley, 2012) laat zien dat social media niet professioneel wordt ingezet. Het blijkt dat het gebruik van social media gemeengoed is geworden in de ICT-sector, maar dat deze vooral wordt ingezet voor het zenden van informatie.

Uit het onderzoek blijkt dat 80% van de ICT-bedrijven social media gebruiken. Maar slechts 51% van de ondernemingen gebruikt social media om de dialoog met de klant aan te gaan. Uit interviews met leidinggevenden binnen ICT-organisaties blijkt dat een professionele inzet van social media binnen ICT-ondernemingen wordt belemmerd door een gebrek aan kennis, tijd en motivatie.

Social media wordt meer strategisch gebruikt door grote bedrijven en minder door kleine bedrijven, tien werknemers of minder.

LinkedIn en Twitter worden het meest frequent ingezet, omdat je daar makkelijk mee kunt zenden.

Hierdoor zijn ze nuttig om leads te genereren. Er is dus wel sprake van een kleine strategie.

Toch gebruiken ICT-bedrijven social media te veel om te zenden en niet om de dialoog aan te gaan. Maar 51% gebruikt social media om de dialoog aan te gaan en maar 48% om nieuwe ideeën op te doen van klanten. Het is belangrijk om naar klanten te luisteren. Toch geven de ICT-bedrijven aan dat ze het lastig vinden om klanten te binden door gebrek aan kennis en tijd. Tevens is het lastig om de hele organisatie mee te krijgen in het gebruik van social media.

Wat wel te zien is in de resultaten is dat social media op de tweede plaats staat bij de vraag: 'hoeveel gebruik maakt u van de volgende kanalen voor het genereren van leads?'

LinkedIn staat ook op de tweede plaats bij de vraag: 'Heeft u weleens leads verworven via de volgende marketingkanalen?' De ICT-bedrijven beschouwen LinkedIn als een belangrijk middel voor het marketingbeleid.

7.2 Belang van social media

De schrijver van het artikel *'Social media: ook in B2B gewoon een kwestie van doen (Heembouw)'* (Inbound Industry, 2014) schrijft over het nut van social media, juist wanneer het zakelijk en strategisch wordt ingezet. Hij geeft aan hoe het goed gebruikt kan worden en dat er niet veel ervaring voor nodig is.

'Een open cultuur is belangrijk om te hebben als je als bedrijf actief aan de slag wil met social media.'

Social media gebruiken voor een bedrijf hoeft niet moeilijk te zijn. Het is belangrijk om eerst uit te zoeken welk medium het beste werkt voor het bedrijf. Wanneer er veel kennis is om te delen is Facebook misschien een goed medium om dat te doen. Mensen kunnen daar gemakkelijk vragen stellen.

De gevolgen van het gebruik van social media is dat meer mensen over het bedrijf gaan spreken. Het bedrijf is makkelijker te vinden voor de media en de positie van kennisleider wordt versterkt. Dit alles zorgt voor meer traffic op de website.

7.3 Communities

Bedrijven moeten gebruik maken van de diverse netwerksites, hier zitten de klanten. Het kan ervan afhangen wat ze aanbieden en op welk platform ze dan het beste kunnen zijn. Communities ontstaan waar veel mensen met dezelfde interesse bij elkaar zijn. Vroeger werden mensen gelimiteerd door afstanden en mogelijkheden, maar tegenwoordig kunnen communities gevormd worden met mensen van over de hele wereld. Er zijn vele mogelijkheden voor bedrijven om deel te worden van communities of zelf een te vormen. *'Het bedrijf moet dat niet zien als controle, ze bezitten het forum niet. De gesprekken moeten vrij gevormd kunnen worden.'* (Leboff, 2011, p.123)

Social media misbruiken door naar mensen te schreeuwen met informatie, kan de reputatie van een bedrijf ruïneren. Een gesprek is geslaagd wanneer er interesse wordt getoond in de ander. Marketing is niet meer heldere boodschappen overbrengen, maar conversaties hebben. Zowel gespreksvoer aanleveren, maar ook luisteren en leren van de ander. Goede conversaties zorgen ervoor dat bedrijven de markt kunnen onderwijzen, waarde kunnen leveren, geloofwaardigheid en expertise bewijzen en vervolgens vertrouwen creëren.

Ontstaan van een community

Stel: een bedrijf twittert heel wat af. Ze schrijven niet alleen tweets, maar reageren ook op tweets van anderen en retweeten af en toe wat anderen schrijven. Ze volgen mensen terug als zij hen volgen. Dan zijn ze in twittertermen al heel aardig op weg, zeker als al hun volgers hetzelfde doen. Dan twittert iedereen er helemaal op los! Maar zijn zij en hun volgers dan een twitter-community? Nee, voor het ontstaan van een community is meer nodig dan participatie alleen. Deze zijn wel aan elkaar gelinkt, maar als proces. Het proces begint bij participatie van enthousiaste maar niet per se aan elkaar gelinkte deelnemers. Vervolgens ontwikkelt zich een groep langs drie sociaal psychologische elementen. Aan het einde van het proces heeft zich een community gevormd.

De drie elementen die ervoor zorgen dat participeren van deelnemers overgaat op onderdeel zijn van een community, zijn sociale identiteit, sociale representatie en invloed (Campbell & Jovchelovitch, 2000):

1. Sociale identiteit

Deelnemers delen kenmerken die in samenhang zorgen voor een benoembare identiteit. Een groep deelnemers is bijvoorbeeld innovatiegericht en bediscussiëren alles wat te maken heeft met Het Nieuwe Werken (identiteit: wij, de flexwerkers), of een groep deelnemers is onvrijwillig betrokken geraakt bij de Noord-Zuid metrolijn in Amsterdam (identiteit: wij, de Amsterdammers).

2. Sociale representatie

Het gaat er vooral om dat deelnemers een gezamenlijk wereldbeeld hebben. Dit wereldbeeld is een set van overtuigingen en is leidend bij de interpretatie van alles wat om ons heen gebeurt en onze dagelijkse activiteiten. Dit kan naar de voorbeelden vertaald worden als uitspraken: “Het Nieuwe Werken biedt kansen voor een betere balans werk-privé” (wereldbeeld: de manier van werken is veranderbaar); “De gemeente en het rijk stellen prestige boven burgerbelangen” (wereldbeeld: de overheid handelt niet in het belang van burgers).

3. Invloed

Binnen de groep deelnemers worden voorwaarden voor het hebben van invloed gedeeld. De deelnemers hebben dezelfde kans op het hebben van invloed in de groep, eigenlijk heel vergelijkbaar met democratie. Iedere deelnemer kan voor zichzelf bepalen hoeveel tijd hij/zij in Het Nieuwe Werken stopt en dus hoeveel zijn/haar stem meeweegt in het debat. Hetzelfde geldt voor de Amsterdammers die een bijdrage aan de discussie rondom de metrolijn leveren en hun netwerk beschikbaar kunnen stellen om meningen kracht bij te zetten, media te benaderen of inspraak te vragen bij de gemeenteraad. (van Bodegom, 2011)

Het komt door deze drie elementen van participatie dat begrip ontstaat over het discussieonderwerp, de eigen mening wordt afgewogen en de mogelijkheden bekend zijn om de discussie te sturen. Zo ontstaat tijdens het participeren in een groep een community die actief en gericht bijdragen doet en zich verder kan ontwikkelen.

Sociale media bieden de kans om aan meer communities deel te nemen dan vroeger, zonder beperkingen zoals locatie of tijdstip. Community managers kunnen hierbij helpen.

7.4 Community Manager

Het takenpakket van een community manager is heel breed. Zo zal een community manager van een groot bedrijf een groot gedeelte van de tijd bezig zijn met het verbinden van afdelingen en het betrekken van het management en de medewerkers. Terwijl een community manager van een klein bedrijf vaak heel praktisch bezig is en makkelijker direct contact onderhoudt met medewerkers van de organisatie. De community manager die verantwoordelijk is voor een LinkedIn groep is bijna geen tijd kwijt met inrichten van de techniek. Maar als een bedrijf ervoor kiest om te werken met een op maat gemaakt platform, zal daar juist veel tijd in gaan zitten.

Een community manager heeft 7 essentiële kerntaken als onderdeel van goed community management: analyse, advies, creatie, organisatie, begeleiding, management en evangelisme. (Frankwatching, 2013)

8 Bezoekers in leads veranderen

Websitebezoekers moeten veranderd worden in leads en uiteindelijk in klanten. Leads zijn bezoekers die hun gegevens invullen op de website. Doordat een bedrijf hun gegevens heeft kunnen zij hen warm maken om uiteindelijk klant te worden. Daar gaat dit literatuuronderzoek verder op in bij leadnurturing. Om bezoekers zover te krijgen om hun gegevens in te vullen kan een bedrijf daarnaar vragen wanneer zij een ebook willen downloaden of webinar.

Door leadgeneratie ontstaat er een win-winsituatie: een koper wil bij verschillende bedrijven informatie inwinnen over een product of dienst waarnaar hij op zoek is. De verkoper krijgt de kans om zijn aanbod te promoten bij iemand die daar interesse in heeft. Dit zorgt ervoor dat deze leads vaak een hoger conversieratio hebben dan koude leads. Daarnaast heeft leadgeneratie andere voordelen:

- Leadgeneratie heeft een laag risicogehalte
- Alle prospects zijn zelf op zoek gegaan naar de dienst of het product, en niet geforceerd door bijvoorbeeld een callcentermedewerker
- Het bedrijf verzamelt hoogwaardige contactgegevens voor verdere marketingstrategieën

(Marketingonline, z.d.)

Voor het proces van gegevens invullen zijn er hulpmiddelen. Door middel van een call-to-action kunnen bezoekers naar een landingspagina getrokken worden. Een call-to-action is een simpele knop die de aanbieding laat zien. Bijvoorbeeld: **KLIK HIER VOOR HET GRATIS EBOOK**

Een landingspagina is een simpele websitepagina waar weinig acties mogelijk zijn, alleen inschrijven is mogelijk. De menubalk van de website staat er niet op, hooguit wat social sharing icons. Een landingspagina laat kort zien wat de aanbieding inhoudt en wat de bezoeker eraan heeft. De bezoeker kan

de pagina weggelijken of zijn gegevens invullen voor het aanbod. Vanaf dat moment is hij een lead.

9 Leads in klanten veranderen

Niet alle leads zijn hetzelfde. Daarom is het mogelijk om leads een cijfer te geven op basis van hun gedrag (lead scoring). Het hangt af van de bedrijfsformule welke lead een hoog cijfer krijgt en welke een laag cijfer. Een lead die bijvoorbeeld veel blogs op een bedrijfswebsite leest, hun e-mails opent en diverse ebooks van hen download is een lead waarbij de kans groot is dat diegene klant wil worden. Maar een lead die eenmalig een ebook heeft gedownload en daarna niets meer heeft gedaan op die bedrijfswebsite of met hun e-mails, heeft een kleine kans om klant te willen worden of is er nog niet klaar voor.

Wanneer elke lead een cijfer heeft, heeft de afdeling sales de neiging om alle leads met hoge cijfers aan te pakken. Bij hen is de kans groot dat ze klant willen worden. Vervolgens focussen ze niet meer op de leads met een laag cijfer, maar bij hen bestaat de kans nog steeds dat ze uiteindelijk klant willen worden. Door leadnurturing is er blijvende communicatie en dialoog met leads. (Halligan & Shah, 2009, p.153)

Door verschillende kanalen kunnen bedrijven leads kennis blijven bieden, zoals een e-mail met een nieuw ebook of een adviserend telefoongesprek.

9.1 Salesfunnel

Een salesfunnel is een omgekeerde piramide of trechter met boven in de leads en onderin de opdrachten. Door de conversie (omzetting) van prospect naar klant inzichtelijk te maken is gemakkelijk uit te rekenen hoeveel prospects een verkoper moet gaan bewerken in hoeveel tijd om uiteindelijk het beoogde aantal prospects te bewerken om daarna opdrachten en omzet te boeken.



Conversie staat voor de ratio om de effectiviteit van verkoopprocessen uit te drukken, te berekenen door het aantal prospects te delen door het aantal kopers. Van elke fase van het verkoopproces kan de conversie bepaald worden.

Als gemiddeld bijvoorbeeld 1 op de 3 aanbiedingen resulteert in een opdracht, dan kan een verkoper zijn aanbiedingen dus voortaan een slagingskans van 33 procent meegeven. Het is mogelijk om dit verder terug te rekenen in het verkoopproces. Dus terugrekenend van klant naar suspect. (Schop, z.d.)

10 Checken, controleren, overzien

Om te testen of marketing inspanningen wel nut hebben, is het goed om te controleren. In de verschillende Marketing Automation Software zijn er opties om de eigen inspanningen te controleren, maar het internet biedt diverse websites waar de concurrentie kan worden vergeleken. Twitter kan vergeleken worden met concurrenten en vervolgens kunnen er beslissingen worden gemaakt om verbeteringen te maken. *Als een bedrijf heel veel tijd steekt in Twitter, maar geen volgers krijgt of vooruitgang ziet in de salesfunnel, kunnen ze beter hun energie in andere kanalen steken. (Halligan & Shah, 2009, p.164)*

11 Succesvolle cases

In het boek Inbound Marketing wordt bij elk hoofdstuk over een succesvolle case verteld. Ik zal hieronder enkele van die cases uitlichten.

Internationaal

Google

Bij Google zijn ze goed in het maken en testen van veranderingen op hun website. Dit om de conversieratio te verhogen. Het team van Google heeft bijvoorbeeld overlegd welke kleur blauw het beste leads kan converteren. Ze hebben 40 verschillende kleuren blauw getest. Calls-to-action, landingspagina's en formulieren moeten steeds getest worden om uiteindelijk het beste conversieratio te bereiken. *(Halligan & Shah, 2009)*

Constant Contact

Dit is een e-mailmarketing bedrijf met meer dan 250.000 klanten. Ze zijn erg analytisch over elk aspect van hun bedrijfsvoering. CEO Gail Goodman: *'Inbound marketing is een belangrijk ingrediënt geweest voor ons succes. De mogelijkheid om je funnel te meten per campagne zorgt ervoor dat we betere keuzes kunnen maken voor ons sales en marketing budget.'* *(Halligan & Shah, 2009)*

Brian Solis

Brian Solis werkt bij FutureWorks en heeft daar een blog. Die blog krijgt een website cijfer van 97. Dit betekent dat hij een hoge web autoriteit heeft. Daarnaast heeft hij 20.000 volgers op Twitter. Solis: *‘Op het sociale web hebben we een voorrecht om betekenisvolle dialogen en relaties op te bouwen met de mensen die onze markt definiëren. Een geweldige mogelijkheid om relevantie en ontdekking te creëren. Klanten hebben keuzes. We zijn geen deel van die keuzes wanneer we niet present zijn. Inbound marketing dient als de brug tussen degenen die informatie en inzicht zoeken en degenen die begeleiding en ondersteuning bieden.’* (Halligan & Shah, 2009)

Todd Defren

Todd Defren heeft een blog bij Shift Communications met een website cijfer van 99. Op Twitter heeft hij meer dan 10.000 volgers. Defren: *‘Inbound marketing is vindbaarheid gebaseerd op autoriteit gebaseerd op authenticiteit gebaseerd op content gebaseerd op passie.’* (Halligan & Shah, 2009)

Nederland

Deze cases zijn gebaseerd op de interviews die ik heb gehouden met marketingmanagers van ICT bedrijven in Nederland.

AFAS Software

Bij AFAS Software gebruiken ze de funnel van content marketing en inbound marketing. Met het marketing automation systeem Act-on kunnen ze precies volgen wat er gebeurt en waarop geklikt wordt. Daarbij maken ze gebruik van campagnes, metingen en contentmapping. Het strategisch gebruiken van blogs en social media doen ze ook.

IBM

Bij IBM maken ze veel gebruik van analyses. Bijvoorbeeld het analyseren van gedrag van klanten: wat doen ze op de website, downloaden ze dingen, hoeveel pagina's bezoeken ze? In vier fases segmenteren ze de customer lifecycle. Vier deelgebieden waar elke bezoeker die op de website is zich mee bezig houdt en voor hen wordt verschillende informatie aangeboden.

Zij hebben verschillende paden ontworpen met bepaalde content en verschillende documenten die erbij horen. Ze hanteren verschillende uitingen, zoals social media en blogs.

Sogeti

Op basis van een campagne, heeft Sogeti heel gericht SEA en SEO ingezet. Het monitoren van de activiteiten is voor hen van belang. Zo kunnen ze precies zien wat iemand doet wanneer diegene op de website zit. Ze hebben generieke persona's beschreven en zijn nu bezig met de fase van de positionering

van mensen. Door middel van het meten van gegevens hebben ze dingen aangepast en concrete acties ondernomen. Het gebruik van social media en blogs schrijven doen ze op regelmatige basis.

UNIT4

Een heel team van marketingprofessionals staat klaar voor de inbound marketing bij UNIT4. De website is de grootste component. Daarbij analyseren ze het gedrag van de websitebezoekers in een Marketing Automation Systeem. De inzet van SEO en retargeting wordt gebruikt om mensen weer terug te krijgen op de website. Daarbij gebruiken ze content marketing en nurture campagnes.

Door het schrijven van blogs en het gebruik van social media houden ze het publiek op de hoogte van de activiteiten binnen UNIT4.

Raadpleeg voor de literatuurlijst de bijlagen

Samenvatting literatuuronderzoek

1. Outbound naar inbound

Mensen winkelen tegenwoordig op een geheel nieuwe manier vergeleken met een paar jaar geleden. Marketeers moeten zich aanpassen aan deze verandering. Mensen verzamelen voornamelijk informatie door zoekmachines als Google. Een andere plek waar mensen zoeken is via blogs. De derde plek waar mensen zoeken is op social media.

Met de komst van het internet hadden bedrijven niet langer een groot budget nodig om te kunnen communiceren naar het publiek. Door het internet kan iedereen communiceren met iedereen. Het internet kan een dialoog creëren tussen miljoenen mensen. Deze grote veranderingen in de communicatie zorgen ervoor dat marketing moet veranderen.

2. Waarde toevoegen

Om te veranderen van outbound naar inbound hoeft de doelgroep niet meer gestoord te worden, maar gaan ze zelf op zoek naar een bedrijf. Om gevonden te worden, is er een goede strategie nodig. Dit vereist verder denken dan de gevestigde grenzen en creatief zijn.

De macht is verschoven van bedrijven naar het publiek. En daarbij komt het risico dat consumenten meer kennis hebben dan ooit. Wanneer een bedrijf incorrect gerepresenteerd wordt, zullen zij daarachter komen.

3. Buyer Persona's

Een buyer persona is een beschrijvend profiel van een koper/klant. Een buyer persona geeft inzicht in prioriteiten, problemen en de houding van de doelgroep.

4. Customer journey

Een customer journey, ofwel klantreis, is een weergave van de interactie van een klant met een organisatie binnen verkoop- en serviceprocessen. Het maakt inzichtelijk in welke mate het klantproces succesvol is ingericht.

5. Content creëren

Waardevolle content wordt makkelijk gedeeld via social media. Als iemand een goede blog schrijft, kan dit verspreiden als een lopend vuurtje binnen de markt. Vergeleken met de middelen van tien jaar terug, kan het tegenwoordig veel sneller verspreiden. Content kan in verschillende vormen gecreëerd worden zoals blogs, whitepapers, video's en webinars.

6. Waar gaan mensen heen voor informatie?

Tegenwoordig raadpleegt bijna iedereen het internet om informatie ergens over te vinden. Daar kunnen bedrijven met klanten communiceren, informatie geven en een waardevolle relatie starten.

De website voor zoekmachines optimaliseren is de beste manier om snel meer bezoek te genereren.

Internetgebruikers vinden het, vaak onbewust, eigenlijk alleen maar handig om een stukje van hun online privacy in te leveren in ruil voor persoonlijke, op maat geleverde content. Tracking cookies, die online gedrag vastleggen, maken dit mogelijk.

7. Social Media

Tegenwoordig weten veel bedrijven wel dat ze op social media moeten zitten. Dat is een stukje branding en laten zien dat ze bestaan en in gesprek willen gaan met de doelgroep. In social media kan er een bestaan opgebouwd worden voor een merk.

Toch bewijst het onderzoek 'Inbound Marketing in de ICT' uit 2012 dat social media niet professioneel wordt ingezet. Het blijkt dat het gebruik van social media gemeengoed is geworden in de ICT-sector, maar dat deze vooral wordt ingezet voor het zenden van informatie.

8. Bezoekers in leads veranderen

Leads zijn bezoekers die hun gegevens invullen op een website. Doordat dat bedrijf hun gegevens heeft kunnen zij ze warm maken om uiteindelijk klant te worden. Dat heet leadnurturing. Door middel van landingspagina's en calls-to-action wordt de websitebezoeker geholpen in zijn weg naar het worden van een lead.

9. Leads in klanten veranderen

Het kost tijd om leads steeds meer geïnteresseerd te laten raken in een product of dienst. Ze moeten warm gemaakt worden voor het aanbod. Door middel van lead scoring krijgen leads een cijfer op basis van hun gedrag. Door leadnurturing is er communicatie mogelijk met de leads en een blijvende dialoog. Vervolgens maakt een salesfunnel de conversie van prospect naar klant inzichtelijk.

10. Checken, controleren, overzien

In diverse Marketing Automation Software zijn er opties om eigen marketing inspanningen te controleren. Het internet biedt diverse websites waar de concurrentie kan worden vergeleken. Door te vergelijken en te analyseren is er een actueel inzicht in de eigen activiteiten. Hierdoor kunnen er aanpassingen worden gemaakt wanneer dat nodig is.

11. Succesvolle cases

In Amerika, Nederland en over de hele wereld zijn er verschillende succesvolle cases van bedrijven die inbound marketing geïmplementeerd hebben.

4 CONCLUSIES

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de hoofd - en deelvragen uit hoofdstuk 1. Allereerst worden de conclusies en aanbevelingen per deelvraag behandeld, daarna de eindconclusie op de hoofdvraag. Ten slotte wordt een eigen visie op het onderzoek gegeven.

4.1 Deelvraag 1: Wat is inbound marketing?

Mensen verzamelen voornamelijk informatie met behulp van zoekmachines als Google. Via deze zoekmachines komen ze op diverse websites, social media en blogs. Bedrijven hebben niet langer een groot budget nodig om te communiceren naar het publiek. Het internet biedt kansen voor iedereen om te communiceren met de hele wereld en dus een platform voor een dialoog tussen miljoenen mensen. Deze verandering zorgt er onder andere voor dat marketing moet veranderen en een ontwikkeling die voortgekomen is uit die verandering is inbound marketing. Een marketingfilosofie die inspeelt op de technische ontwikkelingen van de 21^e eeuw.

Het doel bij inbound marketing is gevonden worden door de doelgroep zonder ze te storen. Dit vraagt om een goede strategie en 'out of the box' denken. Het publiek krijgt steeds meer macht en de bedrijven minder. Consumenten hebben met de komst van het internet meer kennis dan ooit tevoren.

Inbound marketing is een nieuwe manier om doelgroepen te bereiken waarbij het vooral gaat om belangrijke content wat georganiseerd is ingericht. Inbound marketing bestaat uit diverse onderdelen die uitgeoefend kunnen worden. Hieronder worden een aantal onderdelen kort uitgelegd. Een uitgebreide uitleg staat in hoofdstuk 3.3

Buyer Persona's creëren

Een buyer persona is een beschrijvend profiel van de koper/klant. Een buyer persona geeft inzicht in prioriteiten, problemen en de houding van de doelgroep.

Customer journey weergeven

Een customer journey, ofwel klantreis, is een weergave van de interactie van een klant met een organisatie binnen verkoop- en serviceprocessen. Het maakt inzichtelijk in welke mate het klantproces

succesvol is ingericht.

Content creëren

Waardevolle content wordt makkelijk gedeeld via social media. Content kan in verschillende vormen gecreëerd worden zoals blogs, whitepapers, video's en webinars.

Zoekmachineoptimalisatie

Op het internet kunnen bedrijven met klanten communiceren, informatie geven en een waardevolle relatie starten. De bedrijfswebsite voor zoekmachines optimaliseren is de beste manier om snel meer bezoek te genereren.

Social Media inzetten

Aanwezigheid op social media is een stukje branding en hiermee laat een bedrijf zien dat ze er zijn en in gesprek willen gaan met de doelgroep.

Bezoekers in leads veranderen

Leads zijn bezoekers die hun gegevens invullen op een website. Door middel van landingspagina's en calls-to-action wordt de websitebezoeker geholpen in zijn weg naar het worden van een lead.

Leads in klanten veranderen

Leads moeten warm gemaakt worden voor het aanbod. Door middel van lead scoring kunnen leads een cijfer krijgen op basis van hun gedrag. Door leadnurturing is er communicatie mogelijk met de leads en een blijvende dialoog. Vervolgens maakt een salesfunnel de conversie van prospect naar klant inzichtelijk.

Marketing Automation Software gebruiken

In diverse Marketing Automation Software zijn er opties om eigen inspanningen te controleren. Alle bovengenoemde onderdelen van inbound marketing kunnen worden gecontroleerd in de software. Het internet biedt diverse websites waar de concurrentie kan worden vergeleken.

Door al deze onderdelen optimaal in te zetten voor een bedrijf en de website wordt de kans vergroot dat mensen uit zichzelf naar de website komen.

Bezoekers komen vervolgens op eigen initiatief en worden dus niet gestoord. Outbound marketing, alle traditionale marketingmiddelen, storen de mensen vooral omdat zij het dagelijks leven onderbreken.

4.2 Deelvraag 2: Maken ICT-bedrijven strategisch gebruik van online marketing en meten zij de resultaten van hun marketing inspanningen?

Om de online marketing strategisch in te zetten is het belangrijk om de diverse onderdelen van inbound marketing te gebruiken voor het bedrijf.

Uit de enquête blijkt dat 41% van de ondervraagde marketeers nog geen gebruik maken van een zakelijk blog. Slechts 27% maakt elke week gebruik van een zakelijk blog. Uit de interviews bleek dat alle geïnterviewden gebruik maken van een blog of meerdere blogs.

Social media wordt door 92% van de ondervraagden zakelijk gebruikt. Voornamelijk Twitter en LinkedIn worden veel gebruikt. Dit is te zien bij de interviews. Vooral Twitter, LinkedIn en Facebook worden ingezet, maar elk met een andere strategie. Om deze sociale netwerken optimaal in te zetten voor inbound marketing is het nodig om tenminste één of tweemaal per dag iets erop te zetten. De meerderheid van de ondervraagden van de enquête gebruikt deze netwerken enkele malen per week. Het gebruik van social media wordt voornamelijk ingezet om informatie te verspreiden over producten of diensten. Contact leggen en het aangaan van een dialoog met klanten wordt door 55% gezien als een doel. Bij bijna de helft van de ondervraagden ontbreekt dus een belangrijk doel en dus een strategie. Door niet alleen te zenden, maar juist contact te leggen en te luisteren worden mensen getrokken naar een bedrijf.

Marketingkanalen als de website en zoekmachineoptimalisatie hebben aan de meerderheid van de ondervraagden hun nut bewezen. Slechts een klein percentage zet deze middelen niet in voor de marketing van het bedrijf. Kanalen die nog wel veel terrein moeten winnen zijn de blogs, social media en email marketing.

Om inzicht te krijgen in het nut van de marketing inspanningen, is het goed om deze te meten. Slechts 19% van de ondervraagden meet helemaal niet. 63% meet het aantal bezoekers op de website en 51% het bereik op social media. Het aantal leads wordt door 48% van de ondervraagden gemeten. De andere opties scoren allemaal lager. Door zoveel mogelijk de marketing inspanningen te meten is er meer inzicht in het werk wat een bedrijf verricht. Door inzicht kan het marketingbeleid verbeterd worden waar nodig en zo optimaal worden ingezet.

Meten is weten en bij vier van de vijf geïnterviewden meten ze wekelijks of maandelijks of hun marketing inspanningen nut hebben. Hier passen ze dan het marketingbeleid op aan. De metingen worden voornamelijk uitgevoerd door de Marketing Automation Software, deze analyseert de online marketing inspanningen.

4.3 Deelvraag 3: Hoe belangrijk en effectief zijn de diverse marketingmiddelen (on en offline) voor het genereren van leads?

De respondenten van de enquête kregen de vraag of ze marketingmiddelen wilden beoordelen op een Likert-schaal van zeer onbelangrijk (1) naar zeer belangrijk (5). Als zeer belangrijk (5) worden beschouwd de website, SEO en demo's. Daarop volgt email marketing (4), daarna blogs en social media (3). Alle outbound marketingmiddelen stonden bij zeer onbelangrijk (1). Maar ook ebooks/whitepapers, webinars en YouTube video's stonden daar.

Met het oog op het komende jaar werd dezelfde vraag gesteld. Nu stond bij zeer belangrijk (5) website, SEO, email marketing, demo's, blogs en social media. Daarop volgde Direct Mail (3). De rest is zeer onbelangrijk. Er wordt in het komende jaar dus meer aandacht besteed aan die marketingmiddelen en ze worden belangrijker voor de ondervraagden. Wat opvallend is, is dat direct mail belangrijk wordt voor in de toekomst. Dit is een outbound marketingmiddel en werd bij de vorige vraag beschouwd als zeer onbelangrijk.

Het nut van de marketingmiddelen werd ook gevraagd. De opties waren: effectief, matig, nutteloos of gebruik ik niet. Bij de antwoorden is er een herhaling van bovenstaande informatie zichtbaar. De website, SEO en demo's worden beschouwd als effectief. Bij matig staat email marketing, direct mail, beurzen, telemarketing, online adverteren, blogs, Twitter en LinkedIn. Bij nutteloos stond niets en de andere marketingmiddelen worden niet gebruikt door de ondervraagden. Veel van de gebruikte marketingmiddelen worden beschouwd als matig, maar krijgen in het komende jaar wel meer aandacht. Door te leren hoe deze middelen optimaal ingezet kunnen worden, kan er winst behaald worden met ze.

De antwoorden van de geïnterviewden waren erg divers wat betreft de effectiviteit van marketingmiddelen.

Waar de experts het over eens waren is dat er een verschuiving zichtbaar is van offline naar online, maar dit betekent niet dat offline marketingmiddelen zullen uitsterven. Zij behouden hun effectiviteit op een andere gebruikswijze. Beurzen, social media zijn volgens de geïnterviewden het meest effectief, maar ook telemarketing wordt beschouwd als een effectief middel. Wat naar voren kwam is dat de combinatie van outbound en inbound marketingmiddelen de meeste effectiviteit oplevert. Met outbound middelen wordt de aandacht getrokken van de consument en met inbound middelen worden ze getrokken naar de website. Het moet met elkaar in balans zijn.

Volgens de deskresearch is voornamelijk zoekmachineoptimalisatie een goede manier om mensen naar de website te krijgen. Wanneer dit optimaal ingezet wordt, is er zekerheid dat het echt werkt. Het proces van gevonden worden begint bijna altijd bij de zoekmachine. Vervolgens komen ze bij de blogs, social media en webinars uit. Deze zijn al onderdeel van de website of bevatten inbound links.

4.4 Deelvraag 4: Wat zijn de innovatieve mogelijkheden voor ICT-bedrijven door inbound marketing en in welke mate worden ICT-bedrijven daar meer bewust van?

Wanneer inbound marketing wordt geïmplementeerd in een bedrijf zijn er veel mogelijkheden die de bedrijfsvoering en marketing efficiënter en winstgevender maken. Hieronder staan een aantal mogelijkheden opgesomd en uitgelegd.

Inzicht verkrijgen

Marketing Automation Software zorgt ervoor dat een bedrijf alle marketing inspanningen kan zien en kan meten. De software analyseert de marketing activiteiten ten opzicht van de vorige week, maand of jaar. De mogelijkheden om te meten zijn er vaak in grote mate. Hierdoor kan er precies gemeten worden welke activiteiten het meeste nut hebben opgeleverd. Het nut van bijvoorbeeld een email marketing campagne kan worden gemeten in het aantal clicks, waar mensen precies op hebben geklikt en of ze vervolgens naar de website zijn gegaan. Marketing Automation Software laat het allemaal zien. Deze metingen kunnen niet worden uitgevoerd bij offline marketingmiddelen. Doordat de resultaten zichtbaar zijn, kan het bedrijf de activiteiten aanpassen daarop. De campagne die het meest aansloeg, kunnen herhaald worden. Dit vergroot de winstgevendheid binnen het bedrijf en verspilt geen kostbare tijd.

Ook het inzicht in de doelgroep wordt beter. Door het gedrag van leads te analyseren is het mogelijk om precies in te spelen op de behoeften van de klant. Wanneer een lead altijd op zoek is naar een bepaald onderwerp, kan het bedrijf een email sturen met een ebook over dat onderwerp. Hierbij wordt nog steeds niet ingegaan op de producten of diensten van het bedrijf. Het doel is om de lead te helpen met zijn probleem.

Kennisleider worden

Optimale inzet van blogs, ebooks, whitepapers en social media zorgen ervoor dat een bedrijf bovenaan komt te staan in zoekresultaten. Dit geeft al de indruk dat het bedrijf genoeg kennis in huis heeft om de bezoeker te informeren over zijn of haar probleem. Ook op social media zorgt veel activiteit en een snelle respons voor betrouwbaarheid. Mensen kunnen bij dat bedrijf terecht met hun vragen, want zij reageren snel.

Dit geldt ook voor de hoeveelheid content die een bedrijf produceert. Hoe meer blogs er zijn over verschillende onderwerpen, hoe groter de doelgroep wordt en dus de kans dat het aantal websitebezoekers stijgt. Elke blog krijgt een eigen pagina en een eigen plek in de zoekresultaten. Deze activiteiten zorgen ervoor dat het bedrijf wordt aangezien als kennisleider, want zij weten overal het antwoord op.

Niet meer storen

Met inbound marketing komen de mensen uit zichzelf naar een bedrijf toe. Wanneer de website, social media en andere kanalen optimaal zijn ingezet wordt de klant, soms zonder eigen weten, geleid naar het bedrijf. Cookies en analyses van zoekgedrag kunnen hiervoor zorgen. Maar opvallende middelen zoals email en webinars die speciaal worden verzonden naar de lead of klant zijn een stukje van de weg naar het bedrijf en het uiteindelijke aanbod. Al deze middelen worden gebruikt om de lead te helpen met zijn probleem, niet om een product of dienst aan te dringen. Folders en reclames zijn puur gericht op het aanprijzen van een product of dienst. Bij inbound marketing wordt de lead geholpen en uiteindelijk zal de lead zelf de aankoop willen doen.

Bewustwording

Om te meten in hoeverre ICT-bedrijven meer bewust worden van de mogelijkheden van inbound marketing, is het onderzoek 'Inbound marketing in de ICT' van 2012 geraadpleegd. Daar zijn soortgelijke vragen gesteld aan 133 respondenten van de enquête.

De bewustwording is al goed zichtbaar bij de vraag over het gebruik van een zakelijk blog. In 2012 maakte 32% gebruik van een zakelijk blog, dat percentage is nu gestegen naar 59%. Wat betreft social media maakte 80% van de respondenten in 2012 daar gebruik van. Dat getal staat nu op 92%. Ook toen waren LinkedIn, Twitter en Facebook de sociale netwerken die het meest gebruikt werden. Wat onveranderd is gebleven is het doel waarvoor social media worden ingezet. Het grootste deel van de respondenten gebruikt social media om informatie te verspreiden over producten of diensten en om klanten te enthousiasmeren.

Bij de vraag of het budget voor inbound marketing is toegenomen is er een stijging te zien. In 2012 gaf 25% van de respondenten aan dat ze geen gebruik maken van inbound marketing. In 2014 is dat 15%. Het belang van de mediakanalen is hetzelfde gebleven. De website en SEO scoren bij beide onderzoeken hoog. Wat opvallend is, is dat online adverteren (AdWords) erg belangrijk was voor de respondenten in 2012. In 2014 is dit mediakanaal gezakt naar de categorie zeer onbelangrijk. Online adverteren is een outbound middel, dus er kan gezegd worden dat inbound middelen steeds belangrijker worden. ICT-bedrijven worden langzaam dus wel meer bewust van het nut van inbound marketing.

4.5 Hoofdvraag: Wat is de positie van inbound marketing bij ICT-bedrijven en wat zijn de innovatieve mogelijkheden en uitdagingen van de strategische inzet van inbound marketing voor ICT-bedrijven?

Positie

Inbound marketing wint steeds meer terrein bij ICT-bedrijven in Nederland. Nog maar 15% van de respondenten van de enquête geeft aan dat ze geen gebruik maken van inbound marketing. Nu is inbound marketing een heel breed begrip. Een bedrijf is niet verplicht om alle onderdelen uit te voeren. Wanneer er alleen gebruik gemaakt wordt van social media wordt er eigenlijk al inbound marketing toegepast. Hiermee kan er gezegd worden dat inbound marketing al groots aanwezig is bij ICT-bedrijven, omdat er 92% op social media zit.

Ook wisselt 42% van de respondenten van de enquête kennis uit met andere bedrijven over het marketingbeleid. Inbound marketing kan een ingewikkeld onderwerp zijn en zoveel mogelijk kennis vergaren zorgt voor een goede uitvoering. ICT-bedrijven zoeken elkaar op om informatie uit te wisselen wat de beste manieren zijn.

De kennis is aanwezig bij de meerderheid van de ICT-bedrijven. Toch zijn ze lang niet allemaal overtuigd van het nut en is het lastig om een gevestigd marketingbeleid te vernieuwen met nieuwe technieken en middelen. Er zijn ambassadeurs nodig binnen een bedrijf om de rest te overtuigen van de mogelijkheden met inbound marketing.

Mogelijkheden

De mogelijkheden met inbound marketing zijn zeer uitgebreid. Bovenstaand bij deelvraag vier is er beschreven hoe er meer winst behaald kan worden, meer inzicht kan worden verkregen, hoe een bedrijf kennisleider kan worden en dat ze niet langer de consument stoort met reclame.

Gebruik maken van Marketing Automation Software geeft inzicht in activiteiten die nooit eerder gemeten konden worden op één online platform. Er kan bijvoorbeeld worden gemeten op welke social media een blogartikel het meeste wordt gevonden of gedeeld. De software laat precies zien vanuit welke media de lezers komen, dat kan vanaf Twitter zijn maar ook vanaf een inbound link op een andere website. Een bedrijf kan precies zien of bepaalde inspanningen nut hebben. Wanneer dat niet zo is, kunnen er gemakkelijk wijzigingen worden gemaakt. De meeste aanbieders van Marketing Automation Software passen dagelijks of wekelijks hun software aan zodat er meer mogelijkheden zijn voor de gebruikers en het up-to-date is.

Bij inbound marketing staat de klant centraal. Het is een marketingfilosofie die anders werkt dan het meer traditionele beeld van reclame waarbij zenden een grote rol speelt. Traditionele marketing kan duur en vluchtig zijn. Printadvertenties kunnen veel geld kosten en hun impact is voorbij zodra de advertenties

verlopen of verouderen. Bedrijven hoeven niet meer naar de klanten toe, zij komen op hun tijd naar het bedrijf. Voor een bedrijf is het een kwestie van aanwezig zijn en behulpzaam zijn. Een bedrijf dat actief aanwezig is op internet en social media creëert vertrouwen bij de consument. Producten zijn meer een ervaring geworden. Niet alleen producten en de eigenschappen ervan tellen, maar ook de aanbieder en het proces van aankoop. De consument ontleent zijn status steeds vaker aan ervaringen die hij heeft gehad, en daarmee aan de unieke verhalen die hij daarover kan vertellen.

Wat ook niet onbelangrijk is, is dat de inzet van inbound marketing weinig kosten met zich meebrengt. Kosten die gemaakt worden zijn de (maandelijkse) betalingen voor de Marketing Automation Software. Inbound marketing is erg arbeidsintensief. Dit neemt kosten met zich mee voor de tijd die medewerkers erin steken. De afdeling Marketing binnen een bedrijf moet beslissen wat het beste is voor hun bedrijfsvoering. Wanneer zij kiezen voor inbound marketing, moet er vaak een werknemer worden aangewezen wiens takenpakket grotendeels verandert. Dat bleek uit de interviews, de marketingmanagers kozen bij het implementeren van inbound marketing een werknemer uit die zich volledig op de inbound marketing mocht focussen. Dit is meer van toepassing op grote bedrijven. Bij kleine bedrijven is de communicatie vaak heel direct en is het implementeren van inbound marketing minder complex.

Omdat het merendeel online gebeurt, is inbound marketing duurzaam. Niet alleen voor het milieu, maar ook voor het bedrijf. Als er via de website of blog nuttige informatie en oplossingen worden gedeeld, is er veel kans dat deze informatie in de toekomst nog nieuwe klanten zal aantrekken. Deze informatie blijft op het internet staan.

Ten slotte is inbound marketing leerzaam voor de werknemers. Het schrijven van een blog artikel of het opnemen van een webinar vereist dat de makers nadenken over het doel, de doelgroep, de omschrijving, de voordelen en de nadelen van de producten en de diensten waar ze aan werken. Dit verdiept de kennis van de eigen producten en diensten. Door reacties van klanten te vragen bij bijvoorbeeld blogs over de producten of diensten, kunnen bedrijven hun bedrijfsvoering verder optimaliseren en aansluiten op de actuele behoeften van de klant.

Uitdagingen

Wat betreft de uitdagingen draagt inbound marketing volgens mijn visie veel verantwoordelijkheden met zich mee. Om het optimaal in te zetten voor een bedrijf is het nodig dat er vertrouwen wordt gecreëerd. Consumenten hebben meer kennis dan ooit tevoren en kunnen er snel achter komen wanneer een bedrijf niet oprecht is. Informatie verbergen wekt achterdocht op. Transparantie is belangrijk voor een bedrijf. Luisteren en reageren naar het publiek geeft een menselijk imago, versterkt de geloofwaardigheid en zorgt ervoor dat het bedrijf op hetzelfde niveau communiceert met haar publiek. Vervolgens is bevestiging

ook belangrijk. Reviews van consumenten moeten hetzelfde zijn als de claims van bedrijven.

Het inzetten van inbound marketing kost weinig geld. Maar wel tijd, geduld en moeite. Misschien is het zelfs nodig voor een bedrijf om een webcare team paraat te hebben. Een webcare team houdt social media en andere media in de gaten voor vragen en opmerkingen over het bedrijf of het product, vervolgens reageren zij snel daarop. Dit verbetert de geloofwaardigheid van een bedrijf, maar kost wel uren.

Zoals Jeroen Philippi aangaf in zijn interview, zitten de mailboxen van consumenten tegenwoordig overvol. Het gevaar bestaat dat op den duur de lezers er een beetje ziek van worden. Vervolgens is er de kans op een tegenreactie, dat traditioneel ondersteund blijft worden. Om attentie te krijgen, is het soms interessant om met iets van papier op het bureau te komen. Het is van belang te blijven analyseren en kijken wat het gedrag van de leads vertelt. Daar moet een bedrijf zijn marketingactiviteiten dan op aanpassen om te blijven opvallen.

Er is veel inzet en energie nodig om inbound marketing echt optimaal te laten werken. Een bedrijf moet veel kennis in huis hebben of halen om goede blogs te schrijven. Een goede blog wordt veel gelezen en gedeeld wat vervolgens weer zorgt voor meer leads. Er zijn mensen nodig die de blogs moeten schrijven. Ook moeten de analyses van de software in de gaten worden gehouden. Door elke maand de werknemers van een bedrijf te updaten over de prestaties van het bedrijf blijven ze betrokken. Hiermee zien ze of hun inspanningen nut hebben.