

Boeken

Blackshaw, P (2008). *Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000*. New York: Doubleday.

Buschman, D (2011). *Experience Marketing; kwaliteit is geen verkoopargument*. Geraadpleegd op 30-06-2014. <http://www.zbc.nu/marketing/experience-marketing-marketing/experience-marketing-kwaliteit-is-geen-verkoopargument/>

Floor, J.M.G. van Raaij, W.F. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Halligan, B. Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: Wiley.

Leboff, G (2011). *Sticky Marketing*. CPI Antony Rowe.

Schmitt, B (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken: Wiley

Sheridan, M (2014). *Inbound and Content Marketing Made Easy*. (ebook)

Internet

Adema, F (2012) *Wat is online marketing?* Geraadpleegd op 10-09-2014. <http://www.fransistadema.nl/wat-is-online-marketing/>

BEAM (2014) *Online privacy: hoe belangrijk is het?* Geraadpleegd op 28-05-2014, <http://www.eo.nl/beam/media/item/online-privacy-hoe-belangrijk-is-het/>

van Bodegom, M (2011) *Het ontstaan van een community: mysterieus toeval of volgens vakkundige methodiek?* Geraadpleegd op 22-05-2014, <http://miguelvanbodegom.wordpress.com/2011/03/29/het-ontstaan-van-een-community-mysterieus-toe/>

Brandpepper (z.d.). *De zes W's van internet marketing*. Geraadpleegd op 10-09-2014. <http://www.brandpepper.nl/de-zes-ws-van-internet-marketing/>

Consumentenbond (z.d.) *Cookies en privacy*. Geraadpleegd op 12-09-2014, <http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica-communicatie/veilig-online/privacy-op-internet/extra/cookies-privacy/>

Customer Journey (z.d.) *Geen customer journey zonder employee journey*. Geraadpleegd op 01-05-2014, <http://www.customerjourney.nl/home/visie/>

DHPA (2014) *Inbound Marketing in ICT branche favoriet*. Geraadpleegd op 24-02-2014, https://www.dhpa.nl/inbound-marketing-in-ict-branche-favoriet.html#.U2lpQ1V_saC

Frankwatching (2013) *De zeven kerntaken van een effectieve community manager*. Geraadpleegd op 01-07-2014, <http://www.frankwatching.com/archive/2013/01/28/de-7-kerntaken-van-een-effectieve-community-manager/>

ICT Valley (2012) *Inbound Marketing ICT Bedrijven*. Geraadpleegd op 24-04-2014, <http://www.ictvalley.nl/blog/bid/160536/Onderzoek-inbound-marketing-ICT-bedrijven>

Inbound Industry (2014) *Social media: ook in B2B gewoon een kwestie van doen* (Heembouw). Geraadpleegd op 30-04-2014, <http://www.inboundindustry.nl/archief/2014/02/17/social-media-ook-b2b-gewoon-een-kwestie-van-doen-heembouw/>

Indora (z.d.). *Integratie van online marketing en offline marketing loont!* Geraadpleegd op 10-09-2014. <http://www.indora.nl/integratie-van-online-marketing-en-offline-marketing-loont/>

Justitia (z.d.) *Wat is een cookie?* Geraadpleegd op 12-09-2014, <http://www.justitia.nl/cookiewet/>

Klantgericht ondernemen (2013) *Uitblinken op de belangrijkste klantbehoefte*. Geraadpleegd op 30-04-2014, <http://klantgerichtondernemen.blogspot.nl/2013/06/uitblinken-op-de-belangrijkste.html>

Marketingfacts (2012) *Customer journeys: grip op de kwaliteit van klantcontact*. Geraadpleegd op 30-04-2014, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/customer-journeys-grip-op-de-kwaliteit-van-klantcontact>

Marketingonline (z.d.) *Waarom leadgeneratie?* Geraadpleegd op 12-09-2014, <http://www.marketingonline.com/online-marketing-diensten/leadgeneratie/>

One4Marketing (2014) *Hoe zorg ik dat mijn website in Google gevonden wordt?* Geraadpleegd op 30-04-2014, <http://www.one4marketing.nl/blog/bid/179447/Hoe-zorg-ik-dat-mijn-website-in-Google-gevonden-wordt>

One4Marketing (2013) *Wilt u ook meer traffic, meer leads en meer sales?* Geraadpleegd op 10-04-2014, <http://www.one4marketing.nl/hubspot/>

Schop, G (z.d.) *Sales funnel*. Geraadpleegd op 11-04-2014, http://www.gertjanschop.com/modellen/sales_funnel.html

Slim Media (2014) *Het belang van bloggen voor ondernemers*. Geraadpleegd op 12-09-2014, <http://www.slim-media.nl/het-belang-van-bloggen-voor-ondernemers/>

Social Embassy (2014). *Wat is influencer marketing?* Geraadpleegd op 12-09-2014, <http://www.socialembassy.nl/wat-influencer-marketing/>

Stan and Stacy (z.d.) *Marketing Automation software vergelijken*. Geraadpleegd op 12-09-2014, <http://stanandstacy.com/vergelijk-inbound-marketing-automation-software/>

Voor mijn afstudeeronderzoek doe ik onderzoek naar de status van inbound marketing onder de ICT bedrijven in Nederland. Inbound marketing is marketing vanuit een nieuwe visie waarin u mensen aantrekt, omdat u ze informeert, inspireert of amuseert. Ik wil u vriendelijk verzoeken de onderstaande enquête in te vullen.

1. Geslacht

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Leeftijd

- ☐ 18 – 25 jaar
- ☐ 26 – 35 jaar
- ☐ 36 – 45 jaar
- ☐ 46 – 55 jaar
- ☐ 55 of ouder

3. Mijn rol is het beste te omschrijven als:

- ☐ Ik ben directeur/eigenaar/CEO
- ☐ Ik ben salesmanager
- ☐ Ik ben marketingmanager
- ☐ Ik ben (ICT) professional
- ☐ Geen van bovenstaande opties lijken op mijn functie

4. Wat is de omvang van het bedrijf waar u werkt?

- ☐ 1 tot 5 medewerkers
- ☐ 5 tot 25 medewerkers
- ☐ 25 tot 50 medewerkers
- ☐ 50 tot 100 medewerkers
- ☐ 100 tot 500 medewerkers
- ☐ 500 tot 1000 medewerkers
- ☐ 1000 medewerkers of meer

5. Hoe lang bestaat het bedrijf waar u werkt?

- ☐ 1 - 5 jaar
- ☐ 5 - 10 jaar
- ☐ 10 - 20 jaar
- ☐ 20 – 50 jaar
- ☐ 50 jaar en ouder

6. Wat is uw doelgroep?

- ☐ Business-to-business
- ☐ Business-to-consumer
- ☐ Beide opties

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

- ☐ Webdesign, webportals en ontwikkeling apps
- ☐ Software ontwikkelaars
- ☐ IT-consultancy
- ☐ IT-beheer

- ☐ Hardware consultancy
- ☐ Computercentra en databanken
- ☐ Overige IT-dienstverlening

8. In welke provincie is uw bedrijf gevestigd?

- ☐ Utrecht
- ☐ Gelderland
- ☐ Drenthe
- ☐ Flevoland
- ☐ Friesland
- ☐ Groningen
- ☐ Limburg
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Zeeland
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Overijssel
- ☐ Zuid-Holland

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

- ☐ Ja, drie keer per week of meer
- ☐ Ja, twee keer per week
- ☐ Ja, één keer per week
- ☐ Ja, twee keer per maand
- ☐ Ja, één keer per maand
- ☐ Nee

10. Maakt uw bedrijf gebruik van social media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (vraag 11 + 12 overslaan)

11. Van welke social media maakt uw bedrijf gebruik en met welke frequentie?

	Nooit	Minder dan 1x per maand	1x per maand	2/3x per maand	1x per week	2/3x per week	1x per dag	Meerdere keren per dag
Twitter								
Facebook								
LinkedIn								
Google+								
YouTube								
Pinterest								
Instagram								
Snapchat								
Flickr								
Vimeo								
Path								
Pheed								
Tumblr								
YouTube								

Xing								
Foursquare								

12. Ik gebruik social media voor...

- Het verspreiden van informatie over producten/diensten
- Het enthousiasmeren van klanten
- Het contact leggen met nieuwe klanten/leads
- Het aangaan van een dialoog met bestaande en/of mogelijke klanten
- Het opdoen van nieuwe ideeën/behoefte van klanten
- Verzamelen van informatie over concurrenten
- Opsporen problemen bestaande producten/diensten
- Anders, namelijk:

13. Maakt u persoonlijk gebruik van social media?

☐ Ja

☐ Nee (vraag 14 overslaan)

14. Van welke social media maakt u persoonlijk gebruik en met welke frequentie?

	Nooit	Minder dan 1x per maand	1x per maand	2/3x per maand	1x per week	2/3x per week	1x per dag	Meerdere keren per dag
Twitter								
Facebook								
LinkedIn								
Google+								
YouTube								
Pinterest								
Instagram								
Snapchat								
Flickr								
Vimeo								
Path								
Pheed								
Tumblr								
YouTube								
Xing								
Foursquare								

15. Hoeveel gebruik maakt u van de volgende kanalen voor het genereren van leads?

	Nooit	Minder dan 1x per maand	1x per maand	2/3x per maand	1x per week	2/3x per week	1x per dag	Meerdere keren per dag
Website								
Zoekmachine marketing (SEO)								
E-mail marketing								
Demo's								
Direct marketing								
Beurzen								
Telemarketing								
Online adverteren (Google AdWords, bannerads)								
Blogs								
Advertenties (printmedia)								
E-books, whitepapers								
Free trials								
Webinars								
YouTube video's								
Native advertising								
Advertorials								
Twitter								
Facebook								
LinkedIn								
Google+								
YouTube								
Pinterest								
Instagram								
Snapchat								
Flickr								
Vimeo								
Path								
Pheed								
Tumblr								
YouTube								
Xing								
Foursquare								

16. Hoe nuttig vindt u de volgende kanalen voor uw leadgeneratie?

	Gebruik ik niet	Nutteloos	Matig	Effectief
Website				
Zoekmachine marketing (SEO)				
E-mail marketing				
Demo's				
Direct marketing				
Beurzen				
Telemarketing				
Online adverteren (Google AdWords, bannerads)				
Blogs				
Advertenties (printmedia)				
E-books, whitepapers				
Free trials				
Webinars				
YouTube video's				
Native advertising				
Advertorials				
Twitter				
Facebook				
LinkedIn				
Google+				
YouTube				
Pinterest				
Instagram				
Snapchat				
Flickr				
Vimeo				
Path				
Pheed				
Tumblr				
YouTube				
Xing				
Foursquare				

17. Is het aandeel van het budget dat u aan inbound marketing besteedt het afgelopen jaar toe- of afgenomen?

- ☐ Toegenomen
- ☐ Afgenomen
- ☐ Gelijk gebleven
- ☐ Ik maak geen gebruik van inbound marketing

18. Wat zijn de belangrijkste redenen voor eventuele wijzigingen in het inbound marketing budget?

- Economische ontwikkelingen
- Verandering in het managementbeleid
- Eerdere ervaringen met inbound marketing
- Anders, namelijk

19. Hoe belangrijk zijn de volgende mediakanalen voor uw huidige marketingbeleid?

	1 (zeer onbelangrijk)	2	3	4	5 (zeer belangrijk)
Website					
Zoekmachine marketing (SEO)					
E-mail marketing					
Demo's					
Direct marketing					
Beurzen					
Telemarketing					
Online adverteren (Google AdWords, bannerads)					
Blogs					
Advertenties (printmedia)					
E-books, whitepapers					
Free trials					
Webinars					
YouTube video's					
Native advertising					
Advertorials					
Social media					

20. Hoe belangrijk zijn de volgende mediakanalen voor uw marketingbeleid het aankomende jaar?

	1 (zeer onbelangrijk)	2	3	4	5 (zeer belangrijk)
Website					
Zoekmachine marketing (SEO)					
E-mail marketing					
Demo's					
Direct marketing					
Beurzen					
Telemarketing					
Online adverteren (Google AdWords, bannerads)					
Blogs					
Advertenties (printmedia)					
E-books, whitepapers					
Free trials					
Webinars					
YouTube video's					
Native advertising					
Advertorials					
Social media					

21. Worden in uw organisatie de resultaten van de marketing inspanningen gemeten?

- Nee

- Ja, namelijk:

- Ons social media bereik
- Onze online invloed (bijv. met Klout-score)
- Het conversieratio van bezoekers naar leads
- Het conversieratio van leads naar klanten
- Het conversieratio van bezoekers naar klanten
- Het aantal bezoekers
- Het aantal leads
- Het aantal sales-ready leads
- De gemiddelde marketingkosten per nieuwe bezoeker
- De gemiddelde marketingkosten per nieuwe leads
- De gemiddelde marketingkosten per nieuwe klant
- De gemiddelde opbrengsten per nieuwe bezoeker
- De gemiddelde opbrengsten per nieuwe leads

22. Op welke manier innoveert u uw marketingbeleid?

- lezen artikelen/boeken
- bezoeken congres
- trainingen volgen
- kennisuitwisseling met leveranciers
- kennisuitwisseling met andere (ICT) bedrijven
- Anders, namelijk

21. Is uw bedrijf lid van ICT Valley?

☐ Ja

☐ Nee

☐ Anders, namelijk

Bent u geïnteresseerd in de resultaten van het onderzoek? Geef dan hieronder uw e-mailadres op.

Bijlage 3 Interviewvragen

1. Wat is uw definitie van inbound marketing?
 - positief of negatief?
2. Wat is de positie van inbound marketing binnen uw bedrijf?
 - implementatie?
 - in het marketingbeleid?
3. Publiceert u een zakelijk blog en zo ja met welke frequentie?
 - frequentie
 - doel van de blog (kennis delen?)
4. Maakt uw bedrijf strategisch gebruik van social media?
 - welke social media
 - wat voor strategie/wat is het doel? Bereikt u ook dit doel?
5. Heeft u wel eens leads verworven via diverse marketingkanalen?
 - welke meest effectief?
 - hoe belangrijk zijn deze voor uw marketingbeleid? Voor het komende jaar?
6. Is het aandeel van het budget dat u aan inbound marketing besteedt het afgelopen jaar toe- of afgenomen?
 - is daar een reden voor?
 - waar zit volgens u het nut van inbound marketing?
7. Zou u inbound marketing aanraden bij andere ICT bedrijven?
8. Hoe ziet u de toekomst van inbound marketing in de ICT sector?

Interview Jeroen Philippi – UNIT4

Vandaag zit ik in Sliedrecht bij Jeroen Philippi, Marketing Manager Benelux van UNIT4. Jeroen is verantwoordelijk voor Marketing & Communicatie Benelux. Hij werkt met PR tot online, van printadvertenties tot content marketing, events, beurzen. Dit alles doet hij met een team van 20 collega's. De ene helft is van het team is veldmarketeer en richt zich op de business en de andere helft zit meer op een specialisme, zoals bijvoorbeeld het schrijven van copy of online kennis delen. In het komende interview vertelt hij over zijn ervaring en kennis van inbound marketing.

Persoonlijk beeld van inbound marketing

Wij zijn een B2B bedrijf en zitten in een markt waar wij een oplossend product verkopen. Dit is tevens een vervangingsmarkt. De vervangingscyclus zit op één keer in de tien jaar dat men zijn financiële, ERP of salarispakket vernieuwd of gaat veranderen. Wij kunnen met onze totale doelmarkt blijven communiceren met verkoopboodschappen, maar dat heeft geen zin. Want over het algemeen zijn mensen maar één keer in de tien jaar in de markt. Wij zijn een aantal jaren geleden begonnen met content marketing. Op de langere termijn willen wij in contact komen op basis van interessante content die wij te bieden hebben rondom de topics waar wij een oplossing voor hebben. In onze harde verkoopboodschappen hebben mensen geen zin. Wil je top of mind blijven, dan moet je relevant doen op relevante momenten en niet te vaak. Zo zijn we aan de slag gegaan met content marketing. Dat is een slag die we redelijk goed hebben gemaakt.

Toen kwam er een punt dat we het meer georganiseerd wilden hebben. De technologie kwam er en werd ook steeds beter. Zo zijn we vorig jaar begonnen met het opzetten van nurture campagnes en zo zijn we eigenlijk gekomen op inbound marketing. Wij hebben een pakket geselecteerd en zo vangen wij de traffic en conversies. Op basis daarvan kunnen we de nurture campagnes voortzetten. Het vak van marketeer is in de afgelopen tijd zodanig veranderd, dat wanneer je niet geïnteresseerd bent in technologie, je het bijna als marketeer kunt schudden. Inbound marketing is wat mij betreft een heel technologisch spel. Hoe zetten we het op, hoe zijn we interessant, hoe komen we in contact? Dat is mijn uitleg. Daar heb ik een positieve associatie bij. Het zit heel erg sterk op de wet van privacy. Hoe vaak ga je vanuit inbound marketing weer outbound? De frequentie is daar heel belangrijk in. Als de frequentie te hoog is, word het heel erg spam. Dan snij je jezelf in de vingers en gaan mensen een opt-out gebruiken. Blijf je relevant en is de frequentie goed, dan heb je dat niet. Ik kan best indenken dat vanuit de Wehkamp en Zalando mensen tegenwoordig goed weten hoe het werkt met inbound marketing, targeting en werken met banners. Als je een keer klikt, dan blijft het je achtervolgen. Dat zijn trucjes waar je goed mee om moet gaan.

Ik zie inbound marketing niet als een op zichzelf staand ding. Ik bekijk marketing vanuit alle facetten. Wij proberen met webinars naar buiten te gaan, maar doen ook nog steeds, vanuit wat we met inbound marketing vangen, op sommige momenten met een stukje papier of direct mail te bereiken. Ik geloof niet in alles zwart of wit. Retargeting is voor ons wel belangrijk. Inbound Marketing gaat alleen werken als je je traffic naar je site toe trekt.

Inbound marketing bij UNIT4

Inbound marketing wordt steeds belangrijker. Waar je vroeger bij events de businesscards aan het verzamelen was, doe je dat nu eigenlijk meer online. Het is het centrum van activiteiten aan het worden. Zonder goede search of retargeting om mensen weer terug te krijgen op je site en komen tot conversie bestaat dit ook niet. Je moet het echt integraal bekijken.

Wij gebruiken Act-on voor marketing automation. Vanuit Act-on draaien we campagnes, vanuit de marketinglijsten die we opbouwen en van daaruit kunnen we het helemaal volgen. Over een paar maanden gaan we Act-on koppelen aan ons CRM-systeem. De hele marketing en sales funnel kunnen we dan met elkaar integreren.

Blogs

We hebben één blog in de Benelux. (blog.unit4.nl) Het blog is het startpunt van onze content marketing. Een blog is meestal een serie van artikelen die weer verwijzen naar een whitepaper of iets dergelijks. We bloggen twee tot drie keer per week. Het is onderdeel van onze content marketing en is eigenlijk voor ons het startpunt om de overige content op een goede manier te marketen. Het is onze manier om te praten over onderwerpen, trends en ontwikkelingen die een link hebben met onze oplossing, maar nog niet over ons product hebben, want we weten dat de meeste mensen helemaal niet geïnteresseerd zijn in ons product. Zij zijn meer bezig met problemen of uitdagingen. We proberen daar voeding aan geven. Vooral kennis delen dus. Ook vooral opdoen van nieuwe contacten en vervolgens nurturen. Dan komt er vanzelf een keer een echte conversie waarbij je kan zeggen: oké, dit bedrijf gaat wel in de markt komen. Aan het gedrag kunnen wij zien dat zulke mensen verderop zitten in de sales cycle. In de buyer journey zijn ze dan een stap verder. En dan gaan wij gewoon ouderwets telemarketen. Alles heeft te maken met dat wij B2B zijn, wij verkopen niet een product van een tientje. Je moet dan toch heel snel aan tafel komen. Wij willen voordat een bedrijf echt in beweging komt, al aan tafel zitten.

Social media

Wij maken gebruik van social media, zoals LinkedIn. Alle blogs die we plaatsen, plaatsen we daar als onder andere een update op onze company page. Wij sponsoren via sponsored updates op LinkedIn, zo zorgen we dat blogs worden doorgezet naar bepaalde doelmarkten. LinkedIn is voor ons een heel belangrijk netwerk. Met activiteiten en acties proberen we te zorgen dat we steeds meer volgers krijgen.

Twitter is voor ons ook belangrijk, strategisch minder. Het is voor ons hetzelfde als een nieuwsbrief. Op Twitter moet je gewoon zijn, daar kun je op een snelle en korte manier informeren en nieuws delen. Een heel snel medium, maar niet onbelangrijk.

Youtube is ook belangrijk. Na Google is Youtube de belangrijkste zoekmachine geworden. Ook omdat mensen tegenwoordig minder lezen en het liefst plaatjes en beelden willen zien. Heel veel dingen hebben we omgezet naar infographics of naar video. We maken ook steeds meer instructievideo's. Waar vroeger mensen een dagje op training kwamen bij ons zie je dat dat meer verschuift naar video's. Een heel groot deel van ons trainingsaanbod staat nu online.

Facebook hebben we ook. Voor ons is dat meer een kanaal waarbij we op een leuke manier de HR kant op de kaart willen zetten. We zijn bijvoorbeeld partner van Spieren voor Spieren, daar leent Facebook zich goed voor, dat ze de posts liken en delen. Als we hele zakelijke dingen op Facebook plaatsen, dan zit daar geen reactie op. Facebook is meer fun en binnen UNIT4 zitten best veel Fun elementen. We zijn ook sponsor van de KNVB en dat soort dingen zet je op Facebook.

Verder zijn we ook met Slideshare bezig, daar willen we meer stappen in maken. Mensen zoeken daar veel en het geeft de mogelijkheid om tot een leuke conversie te komen.

Wat we jaren geleden deden, was social media accounts opstarten en een beetje pionieren. Dat hebben we nu de laatste jaren ingedikt en sommige accounts zijn verwijderd. Netwerken kunnen soms meer schadelijk zijn voor je merk, dan dat ze iets bijdragen. Nu benaderen we social media met een strategie die aangeeft wat het nut ervan is. Als je niet een duidelijk plan hebt met wat je ermee wilt bereiken, dan krijg je geen akkoord voor die social media. Het is een onderdeel van marketing communicatie geworden.

Google+ hebben we ook nog. Maar daar zitten we alleen maar op voor Search. We hebben nog niet aantoonbaar kunnen krijgen dat als we dingen op Google+ zetten dat het iets oplevert. Ik merk ook dat andere bedrijven niet weten wat ze ermee moeten doen. Google+ schermt met heel veel aantallen van gebruikers, maar de activiteiten zijn laag. We plaatsen wel alle updates op Google+. Maar het effect hebben we nog niet kunnen bewijzen.

LinkedIn is mijn favoriet qua effectiviteit. Wat LinkedIn wel lastig maakt, is dat het een gesloten verhaal is. De Social Monitoring tool kan het resultaat van LinkedIn niet goed monitoren. Over de groepen en accounts geeft LinkedIn weinig van vrij. Daardoor krijgen wij moeilijk inzicht in wat

mensen op LinkedIn delen.

Marketingmiddelen

Binnen UNIT4 hebben we eigenlijk wel alle marketingmiddelen. Je ziet wel een verschuiving naar online en social. Heel erg veel focus op content marketing en dan zie je dat events en beurzen nagenoeg afnemen. Veel events zijn online gegaan en zijn webinars geworden.

Verder hebben we de totale mix, direct mail, events, social media, website, newsletters, telemarketing, flyers, brochures. Die printen we wel minder, ze dienen nu alleen als hulpmiddel bij besprekingen. Het is er nog steeds en heeft een functie, maar wel een andere functie dan 5 jaar geleden. Een klantenmagazine hebben we ook. Alles wat we bloggen, zie je ook terug in de magazines.

Rule of 5: Als wij met content marketing bezig zijn, hanteren we de rule of 5. We maken 1 stuk content, met het doel om het 5 keer te gebruiken via diverse kanalen. Dan hebben we 5 keer dezelfde content gereproduceerd. Als we het niet vijf keer kunnen gebruiken, wil ik het niet laten maken. Content maken is heel intensief qua tijd. Dat moet je niet één keer gebruiken.

Marketing wordt steeds duidelijker, maar het is een functie waarbij je moeilijk dingen echt hard meetbaar kunt krijgen. Je hebt wel tools om het te monitoren en te meten. Maar dat zijn allemaal losse dingen die je moeilijk kunt meten aan de business. Marketing moet meer accountable worden. 1000 likes in één maand verzamelen zegt niets over wat business heeft gedaan. Hoeveel content wordt gedeeld zegt niets over het effect op de business. Ik kan dat nog steeds niet met elkaar verbinden. Daar zijn we wel veel mee bezig.

Het meest effectieve marketingmiddel vind ik een combinatie van inbound en telemarketing. Het gat tussen marketing en sales moet overbrugd worden. De marketing funnel en de sales funnel waren vroeger echt gescheiden. Maar met de komst van Marketing Automation systemen gekoppeld aan CRM zijn die werelden met elkaar verbonden.

Het komende jaar wordt online/inbound steeds belangrijker. Voor mij is de integratie met CRM en sales belangrijk. En relatiemarketing, op dat gebied meten we weinig. Dat wil ik wel meetbaar maken. Sales en marketing en dingen goed meetbaar krijgen worden belangrijker.

Inbound marketing voor de ICT

Het mooie van inbound marketing is dat je het meetbaar maakt. Plus dat je de mogelijkheid krijgt om online campagnes te voeren met geautomatiseerde programma's. Waar we vroeger losse activiteiten deden, zie je nu hetgeen dat je opbouwt, dat je daarmee doorgaat. Je bent veel meer gestructureerd aan het opbouwen. Met Marketing Automation kun je doorbouwen op hetgeen dat je al bereikt hebt.

Ik zou inbound marketing aanraden bij andere ICT bedrijven. Het is voor iedereen geschikt. Ik heb wel het idee dat ICT bedrijven verder zijn dan het gemiddelde bedrijf in een markt. Ik denk dat in ICT bedrijven mensen in de marketing ICT iets beter begrijpen. Dan wordt het iets eerder geadopteerd dan bij andere bedrijven waar mensen het niet snappen.

Toekomst van inbound marketing

Wat betreft de toekomst van inbound marketing... Ik geloof altijd dat er 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. Ik verwacht wel een tegenreactie, dat je traditioneel blijft ondersteunen. Als je attentie wil krijgen, is het soms interessant om met iets van papier op het bureau te komen. Iedereen zit op inbound, en door zulke dingen heb je weer een hogere attentie. Emailboxen zitten overvol. Het gevaar is dat er een overkill ontstaat van irrelevante dingen en dan krijg je een tegenreactie. Dat zie je bij alles. Alles komt wel weer in balans.

Interview Kirsten Haver Droeze – IBM

Kirsten Haver Droeze is acht jaar werkzaam bij IBM Nederland. Ze was jaren verantwoordelijk voor Digital Marketing, waaronder ook de inbound marketing. Sinds januari is ze verantwoordelijk voor mobile en social apps die IBM maakt. Als marketeer probeert ze dat in de markt te zetten. De marketing afdeling van IBM Nederland bestaat uit een aantal lokale mensen, maar wordt ondersteund door supporting centers vanuit India, Roemenie en Amerika. Het is een clustering van allerlei samenwerkingen van verschillende centers. In het komende interview vertelt ze haar ervaring en mening over inbound marketing.

Persoonlijke definitie

Mijn definitie van inbound marketing is het vangen van mensen die aan je deur kloppen. Om te zorgen dat ze aan je deur komen kloppen, doe je door jezelf aantrekkelijk te maken en een mooie voordeur te hebben. Zodra de deur opengaat, zorg je ervoor dat je ze vangt en verzorgt en vervolgens tot een lead maakt.

Positie van inbound marketing

We gebruiken veel inbound marketing op de website. De grootste componenten zijn de website, dat is het punt waar je de mensen vangt en waar je de traffic heen leidt.

Dan heb je het hele systeem achter de voordeur. Bijvoorbeeld het analyseren van gedrag: wat doen ze op de website, downloaden ze dingen, hoeveel pagina's bezoeken ze. Eigenlijk heel de customer journey online bijhouden. Uiteindelijk wil je dat ze iets gaan doen, het liefst natuurlijk contact opnemen met IBM. Daar is dan ook een salesforce aan gekoppeld. Je website moet er goed uit zien en mensen moeten worden getriggerd om iets te doen. Die trigger zit in vier fases bij IBM en dat is ook een stukje van de customer lifecycle. Je gaat naar Learn, Solve, Compare, Purchase. Vier deelgebieden waar elke bezoeker die op de website is zich mee bezig houdt. Wij bieden verschillende informatie aan voor die deelgebieden. Die fases bepalen de flow. Stel dat je in de fase Learn zit, willen wij je leiden naar Purchase. Op die manier online dus proberen de customer door die fases heen te leiden om uiteindelijk contact op te nemen met IBM of Sales met hen.

Terug naar de voordeur. Op het moment dat iemand die deur een beetje opendoet, krijg je dus dat hele pakket aan smaken. Hoe wij mensen naar onze website krijgen, is hoofdzakelijk vanuit Search, social media en de beta-activiteiten. Je hebt een 50/50 split van mensen die uit zichzelf komen en mensen die gestuurd worden vanuit verschillende activiteiten die bewust gedesigned zijn. Dus vanuit outbound, het stapje voor de voordeur. Dat is hoe outbound versus inbound gepositioneerd is binnen IBM, vanuit Digital perspectief.

Wij hebben verschillende paden ontworpen met bepaalde content die we aanbieden. We hebben verschillende documenten die erbij horen. Op basis van de informatie maak je onderscheid in welke fase de customer zit. Dat is de enige vorm van segmentatie op dit moment. Door te analyseren op welke informatie iemand klikt, kun je zien in welke fase hij zit. Op basis van analyse van gedrag kun je zien waar de klant ongeveer zit en wat zijn de volgende stappen in het pad. Het pad is ontworpen op basis van de content die beschikbaar is.

Je wilt op het juiste moment met de juiste persoon praten. Je gaat niet een lead die in de Learn fase zit, allerlei dingen aanbieden. Maar het blijft een prospect.

Software

Bij IBM hebben we eigen software om dit proces waar te maken. We draaien voor een groot gedeelte op Unica, een product wat wij ook zelf verkopen. Dat is onze basis voor de hele Marketing Automation. Het wordt gebruikt door meerdere bedrijven in de Benelux.

Blogs

Vanuit IBM publiceren wij één keer per twee weken een Smart Planet blog. Die heeft een

overkoepelend thema: 'dingen die de wereld slimmer maken.' Alles wat daaraan gekoppeld is vanuit IBM, komt op die blog. Dat is de grootste en belangrijkste blog van IBM.

Daarnaast hebben we ook andere blogs voor specifiekere doelgroepen. Die worden in hun eigen communities gedeeld. Het doel van die blogs is vooral kennis delen en de breedte van IBM laten zien. De bijdrages in de technologische ontwikkelingen worden erin beschreven en daarmee proberen we de wereld slimmer te maken.

De frequentie van de blog moet eigenlijk vaker, volgens inbound marketing adviezen is het goed om twee a drie keer per week te bloggen. Maar de verhalen die worden beschreven in die blog hebben we niet elke week klaarstaan. Het zijn blogs van hoge kwaliteit en je moet voorkomen dat je geen prutverhalen neerzet.

Influencers

Bij IBM kennen we ook een aantal influencers. Bekende IBM'ers met een groot netwerk. Via hen kunnen wij onze informatie ook delen. De frequentie zit op die manier veel meer in de individuele IBM'ers die tweeten, bloggen, facebooken en op LinkedIn zitten dan dat we officiële corporate blogs hebben. Een gedeelte van de inbound marketing zit in social media, niet zozeer vanuit de push vanuit de verschillende kanalen, maar ook vanuit de medewerkers. Op die manier heb je een heel leger aan social ambassadors. Die mensen kun je als spion gebruiken om de boodschap naar buiten te brengen. Zij mogen zelf bepalen wat ze met hun netwerk en audience doen. Wij bieden hen de relevante informatie aan en zij bepalen zelf of ze die delen. Dat is de aanpak die we steeds meer gebruiken.

Social media

Vanuit de corporate channels gebruiken we Facebook, Twitter en een klein beetje LinkedIn. Als belangrijkste kanaal vanuit IBM zelf vind ik Twitter het belangrijkste. Bij Facebook hebben we ook een vrij grote footprint, maar dat zetten we hoofdzakelijk in voor eigen medewerkers. Er zit een onderscheid in welk publiek je hebt. Facebook gebruiken we voor binding met de eigen medewerkers, waardoor je hoopt dat ze trots zullen zijn op wat we doen bij IBM en die dat weer in hun eigen netwerken gaan delen. Ons Twitter-account heeft een andere insteek. Daar zitten meer activiteiten die zich richten op extern publiek.

De influencers zitten voornamelijk op LinkedIn en op de tweede plaats op Twitter. Facebook is geen goed medium voor zakelijke discussies, maar wij zien wel dat wanneer IBM een leuk evenement deelt op Facebook, mensen daar wel weer op reageren. De informatie op Facebook moet wel in het persoonlijke interessegebied liggen, willen ze het delen. Op LinkedIn heb je meer de acties, de inhoudelijke expert en discussies. We hebben een differentiatie in hoe we de middelen benaderen en welke doelgroep we hebben.

Omdat de doelgroep van IBM zo groot is, kun je dat niet samenvatten in één strategie. We hebben een corporate strategie. En de brands daarbinnen hebben allemaal een eigen mini-strategie voor hun social media. Je moet kijken van: lokaal, wat willen doen en waar willen we de focus op leggen om lokaal een stem te hebben? Hoe past dat dan vervolgens in het bredere scala van IBM?

Leads werven via social media

Ik geloof niet dat je vanuit social media in een B2B onderneming als IBM echt leads kun krijgen door social media. Waar wij op inzetten, is het vergroten van ons netwerk en informatie te voorzien. Hoe wil je je merkimage sturen en hoe bereik je andere mensen door bijvoorbeeld de social ambassadors te gebruiken? Wij gebruiken social media hoofdzakelijk voor positionering, delen van kennis en mensen aan elkaar verbinden.

Als je kijkt naar het vangen van leads, vind ik nog steeds evenementen het beste kanaal om dat te doen. Daar zit je dichtbij de mensen die leads kunnen worden. Op events heb je Sales en je publiek tegenover elkaar staan. Sales zien hun klanten nog steeds graag face to face en op events gaat dat heel goed.

Als je meer digitaal kijkt, denk ik dat wanneer je een echt goed plan hebt om je social media

ambassadors in te zetten, dat ook heel goed werkt. Vanuit inbound perspectief vind ik SEO het best en dat doorvertalen naar de conversie op je website.

Definitie leads

Wij hebben twee definities. Als iemand zijn gegevens invult op de website, noemen wij dat een respons. Als je binnen IBM een lead bent, dan ben je iemand die tijd en geld in ons steekt en de juiste persoon is. Daarvoor zijn er een aantal kwalificatievoorwaarden. Een respons kan iedereen zijn en een lead is iemand die in de Compare en Purchase fase zit.

Wij bieden veel whitepapers aan, mensen kunnen zich inschrijven voor evenementen. Je kunt ook nog steeds bellen. Dit is alleen op verzoek van de mensen zelf. Zij bellen zelf of geven op onze website aan dat ze gebeld willen worden door IBM. Mensen voeren dus hun NAW gegevens, ze bellen of gebruiken de chatfunctie.

Relatie outbound en inbound marketing

Als je kijkt naar outbound, zit daar een stuk optimalisatie in. Kijk je naar inbound, dan zit daar de groei. Outbound is de optimalisatie van de middelen die we hebben en in inbound zit de groei. Groei als in meer traffic naar je website krijgen, betere SEO, social media. Bij outbound kijken we veel meer naar de optimalisatie van webbanners etcetera.

Het budget wat IBM aan inbound marketing besteedt, is gemiddeld gezien toegenomen. Het budget rondom digital marketing is in zijn totaliteit toegenomen. Door een groter budget kun je alles herzien en focussen we op een betere balans tussen outbound en inbound.

Outbound en inbound kunnen niet zonder elkaar. Je moet een hele strakke outbound strategie hebben. Als je dat niet hebt, mis je de boot. Ze kunnen niet los van elkaar gezien worden, maar je hebt wel een andere doelstelling bij beiden. Het succes van je inbound hangt af met wat je met je aanwezigheid doet. Met outbound marketing plant je zaadjes in het hoofd van mensen die terugkomen op het moment dat ze die behoefte hebben. Dus als jij geen goede outbound hebt, krijg je ook geen goede inbound. Ze zijn eigenlijk een soort ying en yang, ze zijn met elkaar verweven.

Als je alles alleen maar inbound doet, heb je toch die push nodig richting de markt. Grote voordeel van inbound marketing is dat je de klant bedient op zijn wens. Tegenwoordig ben jij niet meer leidend, maar de klant. Zodra je de voordeur opendoet, moet je een huis hebben waar ze alles gelijk in kunnen vinden. De route naar jouw voordeur wordt nog steeds betaald door outbound marketing. Ergens moet er een trigger komen om de mensen te trekken. Dat is het belang van outbound.

De toekomst van inbound marketing

De rol van inbound marketing gaat steeds 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.

Interview Truus Koppelaar – AFAS software

Truus Koppelaar is directeur Marketing en Communicatie bij AFAS software en ze is al vanaf het begin werkzaam bij het bedrijf. 18 jaar geleden werd AFAS opgericht als management buyout vanuit Raet. AFAS software is begonnen met het verkopen van een DOS product, een aantal jaren later zijn ze met Windows gaan werken en nu hebben ze een eigen ERP systeem. Een systeem wat alle afdelingen van een bedrijf kan automatiseren.

Truus heeft altijd gewerkt bij Marketing en is opgeklommen van Marketing medewerker naar Marketing manager en nu directeur Marketing en Communicatie. In het interview vertelt zij over haar kennis en ervaring met inbound marketing.

Marketing bij AFAS software

Mijn definitie van inbound marketing is niet zoeken, maar gevonden worden. Twee jaar geleden heb ik voor het eerst wat gelezen over inbound marketing bij Hubspot. Daar werd ik door getriggerd, want de hele wereld verandert. In 2008 kwam er een omwenteling omdat er steeds meer gedaan werd met social media en smartphones. Mensen zoeken via Google en dat geldt ook voor een proces in een B2B product zoals wij hebben. Je moet er dus voor zorgen dat je gevonden wordt. Daar moet jij met de juiste content voor de juiste fase in de buying cycle gevonden worden.

Wij hebben alles goed onderzocht en tot iets werkbaars gemaakt. Inbound marketing doen wij als een extraatje naast de funnel die we al hebben. Bij AFAS denken wij altijd al in leadgeneratie. Onze website is ons beste marketingcommunicatie middel. Daar leiden we iedereen heen en daar converteren de bezoekers en laten ze hun gegevens achter. Vervolgens komen die in de workflow van de binnendienst en bellen zij de lead op om een afspraak te maken. Dat is een funnel die zo goed loopt, dat wij daar alle afspraken uit halen. Sales hoeft niet koud te bellen.

Het opwarmen van een lead alleen via het digitale kanaal gaat niet werken. Ik vind dat er altijd even persoonlijk contact moet zijn nadat ze bij ons wat hebben gedownload. Een praatje om te kijken waar die persoon zit in de buying cycle. Soms zijn mensen al zo ver dat ze bereid zijn een afspraak te maken. Dat hebben wij er bewust in zitten. Online zijn er weinig verschillen tussen wat de concurrenten leveren en wat wij leveren. Maar als je een keer contact hebt gehad met ons of bij ons kantoor binnen bent geweest, dan weet je dat AFAS anders is. Dat werkt in ons voordeel, omdat wij rechtstreeks contact hebben met de eindgebruiker.

Inbound marketing

Daarnaast zijn we begonnen met de funnel van content marketing en inbound marketing. Na onderzoek ontdekten we dat onze content geschikt is voor de laatste fases in de buying cycle. Nu willen we ook content creëren voor de eerste twee fases, dat is meer de oriëntatiefase. Dat is meestal content die je kunt lezen zonder dat je je gegevens hoeft in te vullen. Omdat we nu een marketing automation systeem hebben, Act-on, kunnen we precies volgen wat er gebeurt en waarop geklikt wordt. De inbound funnel komt eigenlijk voor de funnel die we al hadden. De ene gaat over in de andere funnel. Momenteel zitten we nog in het beginproces en zijn we continu aan het A/B testen. We hebben al wel een campagne kunnen uitzetten. We hebben al buyer persona's gemaakt, content gemapped en gekeken welke content we al hadden. Die hebben we uitgewerkt voor de verschillende fases.

Toen we meer gingen doen met inbound marketing, heb ik niet iemand extra aangenomen. Maar ik heb wel één persoon vrijgespeeld daarvoor en verantwoordelijk gemaakt voor de content en inbound marketing. De andere marketing managers zijn verantwoordelijk voor de content voor hun doelgroep. In samenwerking maken ze die buyer persona's en doen ze de content mapping. We hebben ook nog een online marketeer die Act-on inricht samen met de content manager.

Blogs

Bij AFAS zijn we wel met blogs bezig en hebben we ervoor gekozen om er een apart menu item op

onze website van te maken. Die hebben we onderverdeeld in verschillende soorten blogs en marketing is daar één van. Dat is tevens degene die het beste loopt.

We hebben kortgeleden besproken dat elke marketing manager moet zorgen dat hij of zij één blog per maand schrijft op basis van een interview met een medewerker. Dan hebben we toch elke week een andere blog erbij met kennis die je uit de organisatie haalt. Gemiddeld bloggen we bij AFAS twee keer per week. Daar loop je soms wel tegenaan, want je moet heel veel content produceren.

Wij jagen de blogs aan via social media. Dit werkt goed en de blogs worden veel gedeeld. Momenteel ben ik aan het bloggen over marketing bij AFAS. Wij zijn namelijk anders dan andere bedrijven. We doen veel aan sponsoring, we zijn bijvoorbeeld hoofdsponsor van AZ. We werken niet met advertenties. Die kosten te veel geld en leveren niets op. Dat verhaal ben ik aan het vertellen in mijn blogs. Het doel van de blogs is kennis delen.

De doelgroep van mijn blog zijn mensen die geïnteresseerd zijn in marketing. Onze buyer persona's zijn nu meer gericht op onze software, dus dat zijn P&O managers, financiële functies en afgeleid daarvan hebben we de buyer persona accountancy. Ook hebben we nog een aantal branches die heel specifiek zijn, zoals Gezondheidszorg en Onderwijs. Op hen richten we onze content en we weten precies in welke fase van het koopproces zij zitten. We weten waar hij of zij 's nachts van wakker ligt. Op basis van een thema bedenken we de vragen die bij die fase van het koopproces horen en daarover maken we content.

Social media

We maken met name gebruik van LinkedIn, Twitter en Facebook. Dit zijn de drie belangrijkste netwerken. Op Google+ en op Pinterest zijn we ook actief. We gebruiken ze allemaal op een verschillende manier.

Ik dacht altijd dat LinkedIn het beste kanaal was om leads te genereren, vanwege het zakelijke karakter. Maar als ik naar mijn eigen blogs kijk en naar de statistieken in Google Analytics, zie ik dat de meeste mensen via Twitter naar mijn blog komen. Nu is het wel zo dat ik mijn blog één keer deel op LinkedIn, maar dat ik hem wel vaker deel op Twitter. Wel elke keer met een andere tekst, maar omdat het zo'n vluchtig medium is kan dat. Bij LinkedIn kun je je echt richten op je doelgroep en zie je ook meer engagement. Zakelijk vind ik LinkedIn het beste werken en scoort deze het hoogst voor engagement.

Het doel van het gebruik van social media is leadgeneratie. Wij hebben een aantal jaren geleden een webcare team opgezet wat 7 dagen per week actief is. Deze mensen moeten social media zelf wel heel leuk vinden, want anders gaat het niet werken. Zij hebben continu inzicht of er mensen op zoek zijn naar software of hulp nodig hebben door middel van Obi4Wan, ons softwarepakket om social media mee te analyseren. Bij belangrijke vragen krijgen we een melding. Vervolgens reageren wij bijna altijd als eerste op zulke vragen en daardoor maken wij ook afspraken via social media. Op social media moeten we wel veel meer geven, minder zenden en de interactie aangaan.

Marketingmiddelen

Wij halen bijna al onze afspraken uit online marketing. Heel soms doen we nog mee aan een beurs, maar dat is kleinschalig. Onze strategie is erop gericht dat iedereen naar onze website gaat.

AFAS heeft bijna geen outbound marketing meer. We hebben nog wel onze sponsorschappen en staan langs de weg met grote Interbest masten. Die masten hebben we nog wel nodig om onze naamsbekendheid op niveau te houden. Je kunt geen inbound marketing doen als je naamsbekendheid niet op peil is. Die moet je onderhouden en in blijven investeren. Daar moet je andere middelen voor inzetten dan inbound marketing. De twee doelstellingen bij AFAS zijn naamsbekendheid en leadgeneratie en de eerste doe je niet alleen online.

Toekomst van inbound marketing bij AFAS software

We blijven ontwikkelen wat inbound marketing betreft, dit is ons focuspunt voor de komende jaren. Ik hoop dat we eind dit jaar al iets kunnen zeggen over de resultaten. Wij stellen heel veel content beschikbaar: ebooks, whitepapers, maar ook video's via twee kanalen op YouTube. Dat moet je wel

allemaal aanjagen. Als je het er alleen op zet, gebeurt er niets. Je moet wel zorgen dat het gedeeld word. Kortgeleden hadden we een video gemaakt die viraal is gegaan.

Het budget voor inbound marketing is toegenomen. Content marketing deden we altijd al, dus daar is niets in veranderd. De enige extra investering die we nu doen is het investeren in het marketing automation programma Act-on, waar je daar maandelijks voor betaalt.

Inbound marketing is voor iedereen

Ieder bedrijf zou met inbound marketing aan de gang moeten gaan. Het is voor ieder bedrijf aantrekkelijk. Je hoeft er niet technisch voor te zijn. Inbound marketing is marketing doen op een andere manier en is niet voorbestemd voor technische bedrijven. Marketing is content maken die jouw doelgroep interessant vind. Vroeger deed je dat door te zenden en brochures te strooien en nu doe je dat door content veel beter af te stemmen op de doelgroep.

Ik denk dat inbound marketing de nieuwe manier van marketing is. Puur denken vanuit de klant en zorgen dat je gevonden wordt. Ik vind het niet zo heel spannend.

Inbound alleen is niet genoeg, je zult altijd aan je naamsbekendheid moeten blijven werken en daar heb je massamedia voor nodig. Reclame op televisie en radio zijn een inbreuk op je privacy, wat dan nog overblijft zijn sponsorschappen waar je emotie aan je merk verbindt. Ook Outdoor reclame blijft een optie, maar de resultaten meten blijft bij alles belangrijk.

Interview Els Reinders – Sogeti

Els Reinders is verantwoordelijk voor de afdeling Corporate Communicatie binnen Sogeti en daar hoort marketing ook bij. Dit doen ze met een team van negen mensen. Ze houden zich bezig met intern, extern, evenement en digitaal. Eigenlijk alle vormen die je kunt bedenken vallen onder de verantwoordelijkheid van Els. In het komende interview vertelt ze over haar ervaring en kennis van inbound marketing.

Persoonlijke definitie

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 zorg je dat één verhaal op verschillende manieren tussen de oren komt van je doelgroep?

Inbound marketing levert inzicht in de specifieke interesses van een individu op. Dat is essentieel, want dan ga je heel gericht mensen benaderen. Als je een advertentie in een blad zet, dan weet je dat een deel van de mensen die het zien het eigenlijk negeren en niet nodig hebben. Als je je inbound marketing op een hele goede manier hebt ingericht, ben je bijna in staat om één op één te communiceren met mensen. Tegenwoordig krijgen we al veel informatie over ons heen gegoooid. Als je in staat bent om binnen het interessegebied van je doelgroep te informeren, wordt je bereik ook veel groter. Bereik in de zin dat mensen het eerder opnemen.

Het meetbaar maken van de interesse van je bezoeker en daardoor in staat zijn om heel gericht met die bezoeker te communiceren, daar zit voor mij het nut van inbound marketing. Je krijgt veel meer inzicht in de klant.

Inbound marketing bij Sogeti

Inbound marketing staat bij ons nog heel erg in de kinderschoenen. We hebben nu, op basis van een campagne die we aan het voeren zijn, heel gericht SEA en SEO ingezet. Ook bannerings zetten we in en het monitoren van de activiteiten. Zo kunnen we precies zien wat iemand doet wanneer diegene op onze website zit. Welke stappen maakt hij en wanneer haakt hij af? Dit hebben we nog niet eerder gedaan, zo gericht monitoren wat de bezoeker doet. Wat we nog niet kunnen, is heel specifiek kennis opbouwen rondom een bezoeker. Dat is de basis waarop je verder kunt bouwen, als je steeds een beter inzicht krijgt in individuele personen. We hebben wel persona's beschreven, maar die zijn wel wat generieker.

We zijn nu bezig met de fase van de positionering van mensen. Dat is een traject wat nu loopt. We zijn nu een half jaar echt bewust bezig met inbound marketing. Door middel van het meten van gegevens hebben we dingen aangepast en concrete acties ondernomen. Als je organisatie er nog niet echt in thuis is, kan het wat langer duren om er meer van te begrijpen. Inbound marketing stelt je in staat om inzicht te krijgen in je klanten en daar kun je dan proactief met Sales achteraan. De klanten die bekend hebben gemaakt dat ze in een bepaald vakgebied interesse hebben, kun je dan benaderen. We maken kleine stapjes wat betreft die bewustwording.

Blogs

Op onze website hebben we een aantal blogs, want Sogeti heeft een aantal expertises. De mensen die goed kunnen schrijven en een visie hebben proberen we steeds meer te betrekken bij de website. Van hen vragen we of ze blogs willen schrijven.

Daarnaast hebben we een verkenningeninstituut nieuwe technologie. Die blogs zijn niet gekoppeld aan een specifieke dienstverlening. Die hebben als doel om zoveel mogelijk te publiceren. Zij schrijven bijna dagelijks een blog. Dat instituut zit wel in een aparte omgeving. De schrijvers van die blogs geven ook boeken uit en rapporten. Zij schrijven ook vaak opiniestukken in de media. Zij zijn er meer voor een extra imagobuilding dan dat ze iets toevoegen aan concrete business. Ze zijn wel een

mooi kanaal om Sogeti op de kaart te zetten. Het doel van die blogs is vooral kennis en visie op IT delen. Ook de trends in de wereld van IT worden besproken en daar bouwen ze dan een visie op.

De andere blog gaat meer over vakgerelateerde onderwerpen en word bij vlagen gepost op de website. Daar zit geen vaste structuur in. Dat zijn allemaal verschillende aspecten van onze dienstverlening. Die brengen we ook extra onder de aandacht via social media. Je ziet wel dat het effect heeft als je nieuwe dingen blijft publiceren. Het hoeft niet per se op je eigen website te zijn, want ik denk dat het vooral gaat om zoveel mogelijk visie en mening te delen.

Social media

We gebruiken met name Twitter, Facebook en LinkedIn. Zo nu en dan gebruiken we ook Youtube voor video's. Facebook is vooral interessant voor werving en LinkedIn vooral als het gaat om zakelijke contacten. Twitter is handig om berichten in één zinnetje even onder de aandacht te brengen en eigenlijk een combinatie van alles. Dat zijn de drie grootste netwerken die we gebruiken.

We zijn bezig om een strategie te formuleren voor de sociale netwerken. Welke thema's we hebben en hoe we dat in een content calendar kunnen weergeven.

LinkedIn is op zakelijk gebied mijn favoriete sociale netwerk. Twitter is handig om heel snel hele korte impulsen te geven en LinkedIn om wat meer te delen. Bij LinkedIn heb je ook meer inzicht in wat je klanten allemaal doen op zakelijk gebied.

Marketingmiddelen

Drie keer per jaar brengen we een klantenmagazine uit. We organiseren zelf veel klantevenementen rondom de thema's die we in huis hebben en we hebben het verkenninginstituut voor nieuwe technologie. Eén keer per jaar organiseren we een groot symposium. Daarnaast zetten we alle digitale kanalen steeds meer in. PR geven we ook veel aandacht en we hebben ook nog wel wat printadvertenties gehad, maar ik denk dat dat steeds meer uit gaat.

Qua effectiviteit vind ik het een succesvolle mix wanneer oude en nieuwe middelen door elkaar werken. Het magazine dat we maken en de PR berichten die we sturen, zijn middelen die goed in staat zijn om inhoudelijke verhalen op papier te zetten. De kracht zit hem vooral in het hergebruiken van je content. Daar kunnen we nog wel wat stappen in maken. Het maken van een magazine met deadlines verplicht je om op een bepaald moment binnen een bepaald thema inhoudelijk sterke verhalen op papier te zetten. De kracht zit hem in die sterke verhalen via de digitale kanalen naar de mensen te brengen en extra aandacht kunnen creëren. Daarnaast moet je de boodschap die je in het verhaal zet extra aandacht geven via social media.

Waar we ook veel meer werken is met cases, mensen willen toch bewijs zien.

Toekomst

Wat belangrijker is geworden ten opzichte van vroeger is dat je intern en extern niet meer apart kunt communiceren. Je kunt het niet zomaar hebben over je medewerkers of je klanten. Dat loopt steeds meer door elkaar. De boodschappen die je naar je klanten zendt, moet je ook rekening mee houden dat je medewerkers dezelfde boodschap ook hanteren. Vroeger had je altijd je interne doelgroep en je externe doelgroep en daaronder weer specifiekere doelgroepen. Je kunt ze niet meer allemaal apart bereiken. Alles wat je op internet plaatst, is open voor de hele wereld. Daar moet je als bedrijf wel op aansluiten. Je moet altijd rekening houden met hoe snel jouw boodschap de wereld over kan gaan. Als dat een positieve boodschap is, is dat natuurlijk heel erg leuk.

Voor de sociale kanalen worden belangrijker bij ons de komende jaren. De website is je technische omgeving, maar je sociale kanalen moet je goed inzetten als marketing. Het budget voor inbound marketing is niet heel erg toegenomen. Er wordt steeds bewuster gekeken naar inbound marketing. En als je als ICT-bedrijf niet meegaat in de trend van inbound marketing, krijg je het steeds moeilijker in de markt.

Toekomst van inbound marketing in de ICT

In de ICT sector zullen bedrijven heel erg op zoek gaan naar eigen oplossingen, omdat ze zelf de kennis in huis hebben. Als je in het verleden campagnes wilde doen of een concept ontwikkelt wilde hebben, huurde je een marketingbureau in en zij deden het voor jou. 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 kun je de kosten heel erg in eigen hand houden, daar gaat het meer om welke energie en kennis je erin stopt. Uiteindelijk krijg je terug wat je erin stopt. Je moet het nut ervan in gaan zien, dat het waardevol is. Je hebt eigenlijk een aantal mensen nodig die de organisatie daarvan bewust maken. Dat zijn kleine stapjes, maar is wel de grootste uitdaging. Je hebt een aantal ambassadeurs nodig, 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.

Ik denk niet dat outbound middelen helemaal zullen uitsterven. Ook in die middelen zitten toegevoegde waarden. Er moet een bewuster samenspel komen.

Marit Holdinga – VX Company

Marit Holdinga werkt nu twee jaar bij VX Company, hier is ze samen met een collega verantwoordelijk voor de marketing en communicatie van het bedrijf. In het komende interview vertelt ze over haar kennis en ervaring met inbound marketing.

Persoonlijke definitie

Inbound marketing is naar mijns inziens werken met SEO en social media. Niet meer traditionele media gebruiken, zoals advertenties. Maar meer de nieuwere kant op, waar bijvoorbeeld SEO binnen valt. Het grote verschil met traditionele marketing is dat je bij inbound marketing er geen geld in hoeft te stoppen.

Inbound marketing bij VX Company

Bij VX company werken we al een beetje met inbound marketing. We zijn onder andere bezig met blogartikelen schrijven. Collega's van ons 'de echte IT'ers' schrijven blogs en die plaatsen wij op onze website. Die blogs zetten wij vervolgens door via LinkedIn en via Twitter. Facebook iets minder, want dat sociale netwerk gebruiken wij voor meer sociale updates, zoals teamuitjes. LinkedIn en Twitter zijn wat meer zakelijker. We proberen ook zoveel mogelijk met goede SEO te werken en we moeten dat blijven meten en aanpassen. Met blogs heb je ook content marketing, dat je gevonden wordt op basis van inhoud, dat werkt best wel goed.

We zijn momenteel nog een beetje aan het zoeken wat zoekmachines betreft. Als je een bepaalde term intikt op Google, proberen wij bovenaan te staan. Dat proberen we te verbeteren. Verder hebben we ook social media, maar meer nog niet echt. Daar kunnen we al een slag mee maken.

Blogs

Wat betreft de doelgroep voor de blogs, heeft dat twee kanten. We hebben een stuk business waarbij we ons richten op potentiële klanten, bij wie we een dienst willen afnemen. Maar aan de andere kant werken we ook veel met werving, bij VX Company zijn we altijd op zoek naar IT-professionals. Met blogs laat je ook zien dat je kennis in huis hebt en dat je die blijft ontwikkelen. Door middel van die blogs kun je dat op een objectieve manier naar buiten brengen. Als wij, als Marketing, die blogs gaan schrijven, weet iedereen: jaja daar zit marketing achter. Het is juist sterk wanneer het vanuit een IT'er komt. En dat stukje business, waarbij je laat zien dat je echt dé IT-partner bent. Degene die je moet hebben als je alle kennis nodig hebt.

De blog komt een of twee keer per maand uit. We hebben sinds november een nieuwe website en bij de oude website was er niet eens plaats voor een blog. Nu zijn de blogs echt prominent op onze website aanwezig. We proberen binnen het bedrijf mensen er ook bewust van te maken dat ze blogs moeten schrijven en te overtuigen van wat je daarmee bereikt. Het staat nog op ons lijstje om dat goed onder de aandacht te brengen. Maar tot nu toe dus een a twee keer per maand.

Het doel van de blog is kennis delen. Uiteindelijk is meer klanten krijgen wel de onderliggende doelstelling en potentiële VX'ers werven. Het overkoepelende doel is: laat zien dat je kennis hebt en dat je de IT-partner bent voor klanten. Daaronder hangt dan weer business binnenhalen en nieuwe mensen werven. Dat zijn meer de subdoelstellingen. Maar vooral dus laten zien dat je kennis hebt en dat vanuit een objectief laten vertellen door degenen die er verstand van hebben.

Gegevens invullen

We werken niet met leads. We hebben wel factsheets op onze website staan waar mensen gewoon bij kunnen, daar staat informatie in over diensten en producten die we aanbieden. We twijfelen nog steeds of we mensen moeten vragen hun gegevens daarvoor te laten invullen. Als ik naar mezelf kijk, zou ik eerder afhaken dan wanneer ik niet mijn gegevens hoeft in te vullen. Wat dat betreft zitten we nog een beetje in dubio. Het is natuurlijk heel handig, want je kunt die mensen dan snel benaderen.

We zitten in eeuwige twijfel over hoe ver je daarin moet gaan. Je moet wel iets heel goeds hebben, willen mensen hun gegevens achterlaten.

Social media

LinkedIn, Twitter en Facebook gebruiken we bij VX Company. Bij Facebook willen we meer het sociale aspect belichten. Als er bijvoorbeeld iemand jarig is, posten we een foto op Facebook.

Een strategie voor LinkedIn en Twitter op papier mist nog een beetje, daar zijn we wel mee bezig.

LinkedIn is echt zakelijk en zetten we blogs op, zakelijke mededelingen en vacatures. Eigenlijk zetten we dat ook automatisch door naar Twitter.

LinkedIn vind ik een effectief netwerk. Als je eigenaar bent van een bedrijfspagina, kun je ook precies zien wie erop kijkt. Daar zien we voornamelijk dat onze blogs en vacatures populair zijn. Twitter vind ik moeilijk te meten. Dan kun je wel meten aan het aantal retweets, maar dat zijn meestal toch mensen die hier werken. Maar het is wel handig om in de gaten te houden wat er over je gezegd wordt. Ik vind het wel lastig om te meten wat er bij Twitter uit komt. Op Facebook kun je ook kijken hoeveel likes je verzamelt en shares, maar toch geloof ik dat we daar nog een slag in kunnen maken. LinkedIn vind ik het meest effectieve middel. Facebook denk ik ook wel, maar wij kunnen daar nog een slag in maken.

Ook de combinatie van de twee werkt vaak goed. Bijvoorbeeld wanneer iemand een vacature ziet bij VX Company op LinkedIn. Vervolgens kijkt diegene op de Facebook en ziet dat we taart aan het eten zijn, dan zal diegene denken dat we het hier gezellig hebben. Dat sluit aan op de visie van dit bedrijf, we zijn een menselijk bedrijf. Het gaat echt om de mensen die het doen, dus dat laten we ook in al onze uitingen doorklinken. Bij Facebook zorgen we ervoor dat er altijd mensen op de foto staan.

Marketingmiddelen

Wat betreft marketingmiddelen gebruiken wij advertenties, social media, zoekmachineoptimalisatie, nieuwsbrief, beurzen, bijeenkomsten, gebruikersgroepen, brochures, flyers, factsheets en telemarketing. Sinds dit jaar gebruiken we steeds meer telemarketing, dat werkt steeds beter.

Telemarketing vind ik een effectief middel. En in Google moet je qua SEO gewoon goed zitten. Met inbound marketing word je gevonden, want het is wel belangrijk op tenminste op pagina 1 te verschijnen op Google. Ik vraag me af hoe ver mensen echt door zoeken. Als ik zelf iets zoek, kijk ik altijd naar wat bovenaan in de lijst eindigt. Veel verder zoeken doe ik eigenlijk niet. Social media is ook ontzettend belangrijk en beurzen werken goed om naamsbekendheid te krijgen. De doelgroep en concurrenten staan dan recht voor je. Als je daar niet staat ben je ook niet bekend.

Toekomst van online marketing

Content marketing zal voor ons wel belangrijker worden. Bloggen wordt ook steeds belangrijker.

Mensen zitten niet meer echt te wachten op salespraatjes. Ik denk dat mensen het prettiger vinden om te lezen wat nou echte kennis is, in blogs, factsheets of whitepapers. Het geven aan de mensen wanneer ze er behoefte aan hebben. Het budget is toegenomen wat inbound marketing betreft.

Ik denk dat inbound marketing heel belangrijk gaat worden of al is. Traditionele middelen zullen afnemen, dat merk je bij ons nu ook al. We plaatsen veel minder advertenties en banners. In de toekomst wordt er meer content aangeboden en moet je laten zien dat je kennispartner bent. Mensen willen informatie wanneer zij dat willen en dan ook meteen. Dat is eigenlijk veel sterker.

Ik denk niet dat outbound middelen zullen uitsterven, ze zullen altijd wel belangrijk blijven. Het is een stuk naamsbekendheid die je daarmee creëert. 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. Ik denk dat er altijd wel een combinatie zal blijven, maar dat content en inbound marketing steeds meer gaan toenemen.