

DE POSITIE VAN INBOUND MARKETING BIJ ICT-BEDRIJVEN

Adviesrapport

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.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....6

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding voor het onderzoek.....7

1.2 Onderzoeksvragen.....8

2 METHODIEK

2.1 Meetinstrumenten.....9

2.2 Leeswijzer.....9

3 RESULTATEN

3.1 Deelvraag 1: Wat is inbound marketing?.....11

3.2 Deelvraag 2: Maken ICT-bedrijven strategisch gebruik van online marketing en meten zij de resultaten van hun marketing inspanningen?.....14

3.3 Deelvraag 3: Hoe belangrijk en effectief zijn de diverse marketingmiddelen (on en offline) voor het genereren van leads?.....19

3.4 Deelvraag 4: Wat zijn de innovatieve mogelijkheden voor ICT-bedrijven door inbound marketing en in welke mate worden ICT-bedrijven daar meer bewust van?.....21

4 CONCLUSIES

4.1 Deelvraag 1: Wat is inbound marketing?.....25

4.2 Deelvraag 2: Maken ICT-bedrijven strategisch gebruik van online marketing en meten zij de resultaten van hun marketing inspanningen?.....27

4.3 Deelvraag 3: Hoe belangrijk en effectief zijn de diverse marketingmiddelen (on en offline) voor het genereren van leads?.....28

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?.....29

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?.....31

5 ADVIES VOOR ICT-BEDRIJVEN

5.1 Ga aan de slag met SEO.....34

5.2 Bedenk een social media strategie.....34

5.3 Meten is weten.....35

5.4 Start met bloggen.....35

5.5 Online en offline.....35

6 ADVIEZEN VOOR ONE4MARKETING

6.1 Organiseer een thema-maand.....36

6.2 Ambassadeurs.....37

6.3 Algemene adviezen.....38

7 EVALUATIE.....39

Literatuurlijst

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.

Met deze adviezen hoop ik One4Marketing nieuwe inzichten te hebben gegeven voor de bedrijfsvoering.

Jonie Koudijs

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding voor 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 Onderzoeksvragen

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?

2 METHODIEK

2.1 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?

Voor het literatuuronderzoek voor 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 marketing communicatiemiddelen 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 eigen inbreng van de experts. Ik heb hen vragen gesteld over de status van inbound marketing en of zij het implementeren in hun werk.

2.2 Leeswijzer

Hoofdstuk 1 - Inleiding

Het eerste hoofdstuk van dit adviesrapport gaat over de aanleiding van het onderzoek. Daarop volgt de vraagstelling van het onderzoek.

Hoofdstuk 2 - Methode

In het tweede hoofdstuk ligt de focus op de methode van het onderzoek. De meetinstrumenten worden uitgelegd.

Hoofdstuk 3 - Resultaten

Het derde hoofdstuk laat alle relevante 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.

Hoofdstuk 5 - Adviezen

In het vijfde en laatste hoofdstuk komen de adviezen aan bod. Twee adviezen worden uitgebreid uitgelegd met implementatievoorstel.

3 RESULTATEN

3.1 Deelvraag 1: Wat is inbound marketing?

3.1.1 Literatuuronderzoek

Het gedeelte hieronder is een samenvatting van het literatuuronderzoek. Raadpleeg voor het volledige literatuuronderzoek het onderzoeksrapport.

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 ook moet veranderen.

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, moet 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Checken, controleren, overzien

In diverse Marketing Automation Software zijn er opties om eigen marketing inspanningen te controleren. Het internet biedt ook 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.

Succesvolle cases

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

3.1.2 Interviews

Bij de interviews werd er gevraagd naar de persoonlijke definitie van inbound marketing. De experts reageerden als volgt:

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 verzorgd 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 het 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.

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

3.2.1 Enquête

Hieronder volgt een gedeelte van de resultaten van het kwantitatief onderzoek. Raadpleeg voor de hele enquête en alle tabellen en diagrammen het onderzoeksrapport.

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.

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.

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.

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.

Metten marketing inspanningen

81% van de respondenten meten 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.

3.2.2 Interviews

Aan de experts werd gevraagd welke positie inbound marketing heeft binnen hun 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 ook 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 ook vergelijkbaar met UNIT4 en IBM. Zij hebben voor hun inbound marketing een funnel ontworpen, deze is anders dan de salesfunnel. Wat hen ook 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 ook 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 verkenninginstituut 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 ook 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.

3.2.3 Literatuuronderzoek

In het literatuuronderzoek wordt een hoofdstuk gewijd aan succesvolle cases van inbound marketing, zowel nationaal als internationaal. Hieronder staan een aantal van die cases uitgelicht.

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 zou bekeren. 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 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 ook 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 ook 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.

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

3.3.1 Enquête

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.

Geen van de kanalen is nutteloos, maar daarbij wordt een groot gedeelte van de kanalen niet gebruikt. Zoals advertenties, ebooks, webinars, video's, advertorials en verschillende social media. Opvallend is dat zowel outbound als inbound kanalen ingedeeld worden als matig. Hieronder vallen email marketing, direct mail, beurzen, telemarketing, online adverteren en blogs. Bij effectief staan alleen inbound kanalen, zoals de website, SEO en demo's.

Belang mediakanalen

Bij vraag 19 luidde de vraag als volgt: hoe belangrijk zijn de volgende mediakanalen voor uw huidige marketingbeleid? Het merendeel van de mediakanalen wordt beschouwd als zeer onbelangrijk, dit komt omdat ze niet gebruikt worden. De middelen die hier vermeld staan zijn direct mail, beurzen, telemarketing, online adverteren en advertenties. Mediakanalen die zeer belangrijk zijn voor het marketingbeleid zijn de website, SEO en demo's. Tussen 'zeer belangrijk' en 'zeer onbelangrijk' vallen de blogs, social media en email marketing.

Vraag 20 was hetzelfde, alleen met het oog op het aankomende jaar. Hoe belangrijk zijn de volgende mediakanalen voor uw marketingbeleid het aankomende jaar?

Wat opvalt, is dat mediakanalen die in de vorige tabel niet beschouwd werden als belangrijk nu wel zeer belangrijk zijn voor de respondenten. Kanalen die beschouwd worden als zeer belangrijk voor het aankomende jaar zijn: website, SEO, email marketing, demo's, blogs en social media.

3.3.2 Interviews

Aan de experts werd gevraagd welke marketingmiddelen zij binnen hun bedrijf gebruiken en de meest effectieve combinaties van die middelen.

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.

3.3.3 Literatuuronderzoek

Uit het literatuuronderzoek is ook te lezen welke marketingmiddelen het meeste van belang zijn qua effectiviteit. Hieronder staan een aantal gedeeltes uit de samenvatting van het literatuuronderzoek. Raadpleeg voor het volledige literatuuronderzoek het onderzoeksrapport.

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.

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.

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.

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

3.4.1 Enquête

Om een beeld te krijgen in hoeverre ICT-bedrijven de mogelijkheden zien van inbound marketingmiddelen staan hieronder de resultaten van de enquête uit 2014. Om de ontwikkeling zichtbaar te maken tussen 2012 en 2014 staat er onder elk gedeelte de resultaten van de enquête uit 2012. Toen zijn er soortgelijke vragen gesteld aan 133 respondenten van de enquête. De gedeeltes waar geen vergelijking met 2012 wordt gegeven werden niet gevraagd in de enquête van 2012.

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.

De bewustwording is al goed te zien 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%.

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.

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.

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.

Wat onveranderd is gebleven vergeleken met 2012 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.

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.

Belang mediakanalen

Bij vraag 19 luidde de vraag als volgt: hoe belangrijk zijn de volgende mediakanalen voor uw huidige marketingbeleid? Het merendeel van de mediakanalen wordt beschouwd als zeer onbelangrijk, dit komt omdat ze niet gebruikt worden. De middelen die hier vermeld staan zijn direct mail, beurzen, telemarketing, online adverteren en advertenties. Mediakanalen die zeer belangrijk zijn voor het marketingbeleid zijn de website, SEO en demo's. Tussen 'zeer belangrijk' en 'zeer onbelangrijk' vallen de blogs, social media en email marketing.

Vraag 20 was hetzelfde, alleen met het oog op het aankomende jaar. Hoe belangrijk zijn de volgende mediakanalen voor uw marketingbeleid het aankomende jaar?

Wat opvalt, is dat mediakanalen die in de vorige tabel niet beschouwd werden als belangrijk nu wel zeer belangrijk zijn voor de respondenten. Kanalen die beschouwd worden als zeer belangrijk voor het aankomende jaar zijn: website, SEO, email marketing, demo's, blogs en social media.

Het belang van de mediakanalen is hetzelfde gebleven. De website en SEO scoren bij 2012 en 2014 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.

Metten marketing inspanningen

81% van de respondenten meten 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.

Budget inbound marketing

Het budget bij de bedrijven van de respondenten is voor het grootste deel toegenomen het afgelopen, 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.

Bij de vraag of het budget voor inbound marketing is toegenomen is er een stijging te zien. In 2012 zei 25% van de respondenten dat ze geen gebruik maken van inbound marketing. In 2014 is dat 15%.

3.4.2 Interviews

Aan de experts werd gevraagd hoe zij de toekomst zien 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 marketing doen op een andere manier en is niet 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.

4 CONCLUSIES

Dit hoofdstuk geeft antwoorden op 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 door zoekmachines als Google. Hiermee 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. Het creëert 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 door de komst van het internet meer kennis dan ooit tevoren.

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 ook 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. Inbound marketing is een nieuwe manier om doelgroepen te bereiken waarbij het vooral gaat om belangrijke content wat georganiseerd is ingericht. 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 ook 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 ook 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 ze 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.

Metten is weten en bij vier van de vijf geïnterviewden meten ze wekelijks of maandelijks of hun marketing inspanningen nut hebben. Hier passen ze dan ook 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 wanneer ze op een andere manier worden ingezet. Beurzen, social media zijn volgens de geïnterviewden het meest effectief, maar ook telemarketing wordt beschouwd als een effectief middel. Wat ook 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 ook 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 die leiden naar de website.

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 kliks van mensen, waar zij precies op hebben geklikt en of ze vervolgens ook 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 aansloegen, 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 is alleen 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 ook 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.

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 ook 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 ook 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 wel 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 het inzetten van inbound marketing weinig kosten met zich meebrengt. Kosten die gemaakt worden zijn het (maandelijks) betalen van de Marketing Automation Software. Inbound marketing vraagt vooral om veel tijd en dat maakt het arbeidsintensief zwaar. En dit neemt wel kosten met zich mee. De afdeling Marketing binnen een bedrijf zal beslissingen moeten nemen wat het beste is voor hun bedrijfsvoering. Wanneer zij kiezen voor inbound marketing, moet er vaak een werknemer worden aangewezen wiens takenpakket grotendeels verandert. Zo bleek ook 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 ook 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 ook in de toekomst nog nieuwe klanten zal aantrekken. Deze informatie blijft op het internet staan.

Ten slotte is inbound marketing ook leerzaam voor de werknemers. Het schrijven van een blog artikel of het opnemen van een webinar vereist dat de makers ervan 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 gecreëerd wordt. 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 ook 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 ook 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 ook of hun inspanningen nut hebben.

5 ADVIES VOOR ICT-BEDRIJVEN

Uit het onderzoek zijn een aantal adviezen voortgekomen op basis van de resultaten. In dit hoofdstuk worden de resultaten omgezet tot concrete, uitgebreide en haalbare adviezen.

Ten eerste worden de adviezen besproken voor ICT-bedrijven in Nederland. Deze adviezen zijn onderverdeeld in vier hoofdadvies, waar enkele subadviezen uit volgen.

Dit vormt de basis voor het advies voor One4Marketing die daarna worden besproken.

5.1 Ga aan de slag met SEO

Uit alle drie de onderzoeksmethoden is gebleken dat zoekmachineoptimalisatie een goede manier is om mensen naar een bedrijfswebsite te leiden. Mensen verzamelen voornamelijk informatie via zoekmachines als Google. Wanneer een bedrijf een eigen website heeft, is het al mogelijk om SEO toe te passen. Dit kan ervoor zorgen dat de website bovenaan belandt in de zoekresultaten.

SEO is toe te passen door keywords te formuleren. Denk eraan dat algemene keywords meestal niet werken. Long tail keywords zijn specifiek gericht op het bedrijf en zorgen voor een grotere kans om gevonden te worden.

5.2 Bedenk een social media strategie

Ondertussen weten veel bedrijven dat ze aanwezig moeten zijn op social media. Helaas gebruikt het grootste deel van de ICT-bedrijven in Nederland social media om informatie te verspreiden over producten of diensten om klanten te enthousiasmeren. Social media is er om contact te leggen met potentiële klanten en accuraat hulp te kunnen bieden. Luister en reageer op wat het publiek zegt over de branche waar een desbetreffend bedrijf in zit. Dit versterkt de geloofwaardigheid van een bedrijf.

Elk netwerk is anders

Facebook werkt niet hetzelfde als LinkedIn. Bij beide netwerken kunnen er berichten gepost worden, maar kijkt er een ander publiek naar. Daarom is het van belang om een strategie te bedenken voor elk sociaal netwerk. Twitter is goed om te gebruiken voor kort en snel nieuws. Facebook is een goed medium om de sociale kant van een bedrijf te benadrukken en in gesprek te gaan met het publiek. Zo heeft elk netwerk andere eigenschappen waar aan gedacht moet worden bij het gebruik ervan.

Wees menselijk

Op social media is het makkelijk om alleen positieve dingen te plaatsen over het eigen bedrijf en het zo goed mogelijk te laten lijken. Op het publiek kan dit overkomen als nep en verdwijnt het menselijke aspect. Wees interactief en reageer op anderen. Als er bijvoorbeeld nieuws is wat Nederland beheerst, kan het bedrijf daar zijn eigen mening over laten horen.

5.3 Meten is weten

Het onderzoek laat zien dat Marketing Automation Software een goed hulpmiddel kan zijn om de marketing van een bedrijf goed in te richten. Wat hierbij van belang is, is het uitvoeren van metingen. Door de software zo in te richten dat het elke dag/week/maand/jaar een bepaalde meting uitvoert, krijgt het bedrijf inzicht in de eigen activiteiten. Dit is een evaluatie op de eigen inspanningen en met deze informatie kan de bedrijfsvoering verbeterd worden.

Werk georganiseerd

Goed overzicht zorgt voor goede marketing. Wanneer een bedrijf gebruik maakt van Marketing Automation Software is het goed om de software efficiënt in te richten. In een overzichtelijk programma kunnen problemen en mogelijkheden snel gevonden worden. Hier kan dan weer op worden ingespeeld waardoor de marketing verbetert. Alleen de software kopen is niet genoeg. Het moet goed ingericht worden zodat het bedrijf er efficiënt mee kan werken.

5.4 Start met bloggen

Bloggen zorgt voor aanwezigheid op het internet en het delen van waardevolle kennis. Het bedrijf kent zijn eigen vak als geen ander. De ander (het publiek) kan dan ook leren van het bedrijf. Gebruik deze kennis. Dit betekent niet dat een bedrijf alleen moet bloggen over de eigen producten, maar juist over de kennis die er aanwezig is.

Wijs medewerkers aan die goed kunnen schrijven over de kennis en werkwijze binnen het bedrijf. Neem in de beginfase een aantal uren ervoor uit om deze medewerker te laten schrijven en te leren bloggen. Dit vraagt om kennis van blogs maken, keywords gebruiken en de mogelijkheden om de blog te promoten. Dit vergt tijd en kan arbeidsintensief zijn. Maar een blog laat wel zien dat een bedrijf open is over de bedrijfsvoering en dit vergroot het vertrouwen van (potentiële) klanten.

Wees behulpzaam

Wanneer consumenten met een probleem zitten, willen ze een oplossing. Dit kan natuurlijk het product zijn wat een bedrijf aanbiedt. Het liefst willen zij dan meteen dat product afvuren op de consument en het verkopen aan diegene. Maar hier zit de consument niet altijd op te wachten. Een oplossing kan ook gevonden worden in een blog waarin kennis wordt gedeeld over dat probleem. Of in een ebook dat uitgebreid ingaat op dit probleem. Wanneer de consument deze leest of download kan het bedrijf er een lead van maken. Deze lead kan potentie hebben om een klant te worden, maar dat is niet het doel van de blog of het ebook.

5.5 Online en offline

Alleen inbound marketing of alleen offline marketing gebruiken als bedrijf kan effectief zijn. Maar wat de meeste effectiviteit oplevert, is een combinatie van beide. Offline marketing kan een ondersteunende werking hebben voor online marketing of andersom. Focus als bedrijf dus niet

volledige op een van beide, maar houd ze in balans. Met offline marketingmiddelen wordt de aandacht getrokken van het publiek en met inbound middelen worden ze getrokken naar de website en opgewarmd om uiteindelijk klant te worden.

6 ADVIEZEN VOOR ONE4MARKETING

Vanuit de adviezen voor ICT-bedrijven heb ik een aantal adviezen geformuleerd voor One4Marketing. Het zijn hulpmiddelen om ICT-bedrijven te overtuigen van het nut van inbound marketing.

6.1 Organiseer een thema-maand

Momenteel wordt er bij One4Marketing gebruik gemaakt van een content calendar. Elke maand heeft zijn eigen thema op het gebied van inbound marketing. De bloggers van One4Marketing houden het thema in gedachten bij het schrijven van hun wekelijkse blog.

De leads en websitebezoekers mogen meer betrokken worden bij het thema. Zo kunnen ze participeren en vragen stellen over het thema. De bloggers kunnen die reacties meenemen bij het schrijven van een nieuwe blog.

Onderwerpen

De onderwerpen voor de themamaand gaan over inbound marketing. Bijvoorbeeld 'het nut van bloggen'. Schrijf niet alleen zelf blogs, maar laat gastbloggers schrijven voor One4Marketing. Zij kunnen schrijven over hun ervaringen met bloggen en hoe zij meer lezers krijgen. Zij kunnen schrijven of bloggen hen heeft geholpen in de bedrijfsvoering.

Om meer relevantie te creëren met de ICT branche kunnen bepaalde blogs in de themamaand gericht zijn op de lezers die werkzaam zijn in de ICT.

Denk bij de themamaand aan alle mogelijkheden die er zijn om het thema te benadrukken:

- Interview een blogger over zijn blog en ervaringen daarmee. Vraag of deze blogger dit interview op zijn eigen blog wil promoten. Hiermee worden niet alleen de eigen lezers bereikt, maar ook die van hem.
- Laat gastbloggers schrijven voor de website. Dit geeft nieuwe inzichten op de eigen blogs en geeft een frisse blik tussen de bestaande blogs.
- Film korte webinars over het nut van bloggen of hoe je het beste kunt bloggen.
- Promoot tijdens de maand alleen het ebook over bloggen. Geef dit ebook de meeste aandacht tijdens de week. Andere ebooks kunnen ook betrokken worden, maar om binnen het thema te blijven is het het beste om alleen dit ebook te promoten.

Voorbeeld planning:

Weeknr.	Ma	Di	Wo	Do	Vr
1	O4M blog Intro op themamaand	O4M blog	Gastblog	Webinar	Interview
2	O4M blog	Gastblog	O4M blog over ebook	Webinar	O4M blog
3	Interview	O4M blog	Gastblog	Webinar	O4M blog
4	Gastblog	O4M blog	O4M blog	Webinar	O4M blog Terugblik op themamaand

Implementatie

Om gastbloggers te werven voor de thema-maand is het belangrijk om de informatie over influencers in gedachten te houden. Welke belangrijke bloggers zitten er in het netwerk van One4Marketing? Deze mensen hebben een grotere invloed op andere lezers vanwege hun status. Het kan zijn dat zij zelf een groot netwerk hebben waar de blog in gedeeld kan worden.

Raadpleeg dus het netwerk van One4Marketing voor goede bloggers. In ruil voor hun verdiensten kan een blogger van One4Marketing aanbieden om op zijn blog te schrijven.

6.2 Ambassadeurs

Uit het onderzoek blijkt dat er ambassadeurs nodig zijn binnen bedrijven om andere medewerkers te overtuigen van het nut van inbound marketing. Zonder die overtuiging zullen medewerkers niet zo snel hun tijd en energie stoppen in het schrijven van blogs of actief bijhouden van social media.

Creëer een startpakket voor toekomstige ambassadeurs

Er zijn veel mensen geïnteresseerd in inbound marketing. Deze nemen contact op met One4Marketing. Hierbij kunnen de geïnteresseerden ook een startpakket ontvangen. In dit startpakket zit:

- Korte overtuigende quotes: deze zijn speciaal bedoeld voor het overtuigen van de medewerkers van de ambassadeur. De ambassadeur hoeft nooit meer met een mond vol tanden te staan, want met deze quotes heeft hij of zij altijd wat te zeggen.
- Een lijst met alle voordelen en nadelen van inbound marketing: het kost tijd, energie en kennis om inbound marketing in te zetten voor het bedrijf. Maar de voordelen zijn ontzettend uitgebreid. Een lijst met alle voordelen en nadelen zal de ambassadeur bemoedigen.
- Tips om kennis uit het eigen bedrijf te halen: vaak protesteren medewerkers wanneer ze een blog moeten schrijven en niet weten waarover. Geef de ambassadeur de opdracht om zijn eigen bedrijf te bestuderen. Waar zit de waardevolle kennis die zij hebben te bieden? En wie kan deze kennis

beschrijven in een blog of ebook? Zeg er bij dat iemand online een kennisleider wordt wanneer hij zijn kennis wilt delen.

Andere inhoud voor het startpakket kan zijn:

- ebook met cursus overtuigen
- getuigenissen over het succes van inbound marketing
- ebooks voor beginners
- tips voor het zakelijk inzetten van social media

6.3 Algemene adviezen

Korte cursus

Organiseer een reeks van drie webinars geheel gericht op social media. Laat websitebezoekers inschrijven voor deze webinars. Zend de webinars op een bepaalde tijd uit, net zoals bij Hubspot Academy. Tijdens de uitzendtijden kan er iemand van One4Marketing paraat zitten om vragen te beantwoorden. Geef opdrachten tijdens de webinars die kijkers mogen uitvoeren. Zoals: zoek een branche relevant probleem op Twitter of welke hashtags kunnen het best gebruikt worden?

Spreekuur

Houd elke dag of één dag in de week een spreekuur voor inbound marketing. Tijdens dit spreekuur staat tenminste één medewerker van One4Marketing paraat om vragen te beantwoorden. Er is de mogelijkheid om dit spreekuur openbaar te houden, bijvoorbeeld via Twitter. Zo kunnen andere geïnteresseerden meelezen. Zij kunnen de discussie volgen of zelf eraan meedoen. Moedig volgers aan om hun vragen te stellen aan One4Marketing.

7 EVALUATIE

Na een half jaar tussen de boeken, enquêtes en interviews te hebben gespendeerd is er een onderzoeksrapport uit voortgekomen. Op basis van dat rapport is dit adviesrapport ontstaan met adviezen waarvan ik hoop dat One4Marketing er wat aan heeft en het overweegt te implementeren in het eigen beleid.

Alle aspecten van inbound marketing zijn geraadpleegd in dit onderzoek. Dit was nodig om een stevige basis te bouwen voor de adviezen. Deze basis is voortgekomen uit literatuur, artikelen, onderzoeken, interviews met experts en de enquêteresultaten van ICT-bedrijven vanuit heel Nederland. De geïnterviewden zijn experts op het gebied van marketing en proberen voorop te lopen en trends te implementeren in hun bedrijfsvoering. De ICT-bedrijven vanuit heel Nederland hebben allemaal een eigen aanpak wat betreft marketing en deze is in kaart gebracht door de enquête.

Het onderzoek was een vervolg op een eerder uitgevoerd onderzoek in 2012. Daar werd dezelfde doelstelling geformuleerd. One4Marketing wil weten wat de positie is van inbound marketing bij ICT-bedrijven. Dat onderzoek is uitgevoerd aan de hand van literatuuronderzoek, enquêtes en interviews. Een doel van dit onderzoek was om te kijken of er ontwikkelingen zijn geweest sinds 2012. Dit heb ik kunnen vaststellen en beschreven in de resultaten en conclusies. Ondanks dat de onderzoeken niet geheel hetzelfde waren zijn er ontwikkelingen zichtbaar.

Alles wat in dit adviesrapport is besproken is gebaseerd op het onderzoeksrapport. Deze kan altijd geraadpleegd worden voor meer uitgebreide resultaten bijvoorbeeld.

De afgelopen periode was erg leerzaam. Afstuderen was erg uitdagend op het gebied van discipline en doorzettingsvermogen. Het was goed om dat uit te testen.

Maar ik heb ook een nieuwe marketingfilosofie leren kennen en weet hoe die kan toepassen. Inbound marketing is een mooie toevoeging op alle informatie die ik tijdens de opleiding heb geleerd.

Literatuurlijst

Boeken

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