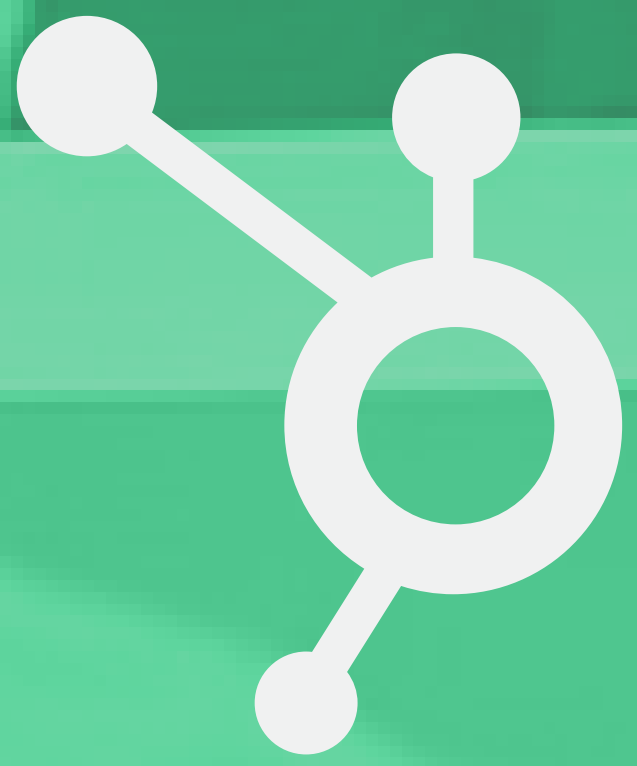


Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne





+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Identificeer je campagne doelgroep

Tegen wie praat je? Begrijp je buyer persona voordat je een campagne lanceert. Zo kun je hen correct targeten.

Je kent je ideale klant. In één of meerdere buyer persona's is hij tot leven gekomen. Vervolgens schrijf je blogposts die raken aan hun interesses en voorkeuren. Natuurlijk bied je ook content voor latere fases in hun customer journey.

Maar daarmee ben je er niet! Door buyer persona's voortdurend te actualiseren, kan je beter inspelen op unieke klantbehoeften. Een voorbeeld: stel dat jouw bedrijf 2 buyer persona's heeft opgesteld: eentje voor een pragmatisch en analytisch type, de ander voor een creatief gevoelsmens.

Een zakelijk persona bestook je vooral met content en aanbiedingen waarin cijfermateriaal en harde feiten de boventoon voeren, een gevoelsmens heeft meer baat bij sfeerverslagen en beleving. Het is belangrijk om deze persona's voortdurend aan te scherpen.

Dat doe je door leads, prospects en klanten constant te bevragen, bijvoorbeeld op een bedankpagina. Waarom heb je dit e-book gedownload? Wat zijn je interesses?

Met die informatie weet je precies op welke aanbieding een klant wacht, welke content een bepaalde lead interessant vindt. Door je buyer persona's tot leven te wekken, schotel je ze een betere experience voor. t of dienst, maar wanneer hij binnenboord is, komt zijn klantreis direct ten einde.

Door je buyer persona's voortdurend te actualiseren, kan je beter inspelen op unieke klantbehoeften.



+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Formuleer smart

Een goed begin is het halve werk. Daarom formuleer je bij de aanvang van een inbound marketing campagne heldere en haalbare doelen.

Wie een duidelijk doel voor ogen heeft, kan zijn voortgang meten, mijlpalen vieren, de koers tijdig wijzigen en zichzelf uitdagen.

De verschillende eind- en subdoelen definieer je voor verschillende 'time frames'. Voor een einddoel is dat bij een inbound campagne meestal een half jaar of jaar. Het is belangrijk om deze doelen SMART te noteren.

SMART staat voor specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden. Specifiek gaat over het wie, wat, waar, wanneer, hoe en waarom van je doel. Geef in de stijl van een 'nieuwsbericht' ondubbelzinnig antwoord op vragen als wat is het doel, wie is betrokken en over welke tijdsperiode gaat het.

Verder is het belangrijk om het uitgangspunt of de startsituatie te beschrijven. Dat is een goede manier om je progressie te ijkken. Benoem daarna de methode, de werkwijze waarmee je het doel meetbaar maakt. Het is van belang dat je per tijdseenheid kan bepalen of je nog 'on track' bent.

Acceptabel betekent of er draagvlak is voor het doel binnen de teams en de organisatie. De einddoelen kunnen door het management worden bepaald. Laat medewerkers de deeldoelstellingen invullen. Zo zorg je dat alle neuzen dezelfde kant op wijzen.

Relevant of realistisch betekent dat een doel moet passen binnen de kernactiviteiten van je organisatie. Natuurlijk is het ook zaak om een start- en einddatum te kiezen waarbinnen het doel behaald moet worden. De 't' van tijdgebonden.

Het opstellen van concrete doelen verschaft overzicht en duidelijkheid. Je laat aan prospects precies zien waar ze geld in steken en wat alle inspanningen opleveren. Daarna kan je op gezette tijden samen successen vieren. Dat is de manier om van klanten loyale ambassadeurs te maken.

Free marketing!



+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Zorg voor een **zachte landing**

Vergeet niet je landingpagina te optimaliseren voor de zoekmachines. Zorg voor een duidelijke propositie met aansprekende call to actions. En natuurlijk een formulier dat kan worden ingevuld.

Inbound marketing draait om het aanbieden van waardevolle content. Zo converteer je visitors naar leads. Maar er is een probleem. Een heerlijke reep chocolade verkoopt alleen als je hem aanbiedt in een aantrekkelijke wikkel. Hetzelfde geldt voor goede content. Ook die moet je fraai uitstallen. Hoe je dat doet? Met een goed ingerichte landingspagina!

Een landingspagina is niet zomaar een webpagina. Op een landingspagina bied je waardevolle content aan in ruil voor iemands contactgegevens. Je aanbod kan een instructievideo zijn, een handige template of een afspraak voor een demo.

Belangrijk: elke landingspagina legt de focus op één aanbod. Je grijpt direct de aandacht en leidt de bezoeker stapsgewijs naar het formulier waar hij gegevens achter kan laten.

Daarom zijn menubalken uit den boze. Laat prospects niet ontsnappen, alles op de pagina staat in het teken van de actie die ze moeten uitvoeren.

Optimaliseer de landingspagina voor zoekmachines. Zorg voor één duidelijke propositie met een aansprekende call to action.

Houd het webformulier op de landingspagina kort. Vraag in eerste instantie alleen om essentiële contactgegevens. Te veel velden werpen alleen maar een barrière op en dat heeft invloed op de conversieratio.

Met HubSpot kan je 'smart forms' maken. De software vergelijkt dan vliegensvlug welke informatie van een contact bekend is in het CRM. Afhankelijk van die gegevens, kan je bezoekers verschillende 'fields' voorleggen. Heb je al een e-mailadres? Dan verschijnt er nu een veld voor het invullen van een telefoonnummer.

Met deze progressieve velden hou je formulieren lekker kort. Je voorkomt dat je meerdere keren naar dezelfde informatie vraagt en dat verlaagt de drempel om het webformulier in te vullen.



+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Marketing op de automatische piloot

Een bezoeker heeft je website bezocht, zijn gegevens achtergelaten en in ruil een interessant e-book ontvangen. Hoe blijf je daarna in contact met zo'n lead die nog niet klaar is om te kopen?

Dat doe je met lead nurturing, vaak via e-mail. Door op het juiste moment in te spelen op de behoefte van een lead, bouw je verder aan de relatie, kweek je vertrouwen, zodat je lead uiteindelijk bereid is om klant te worden.

Maar hoe voorkom je dat je leads vergeet op te volgen? Dat doe je door HubSpot workflows in te stellen. Zo'n workflow is een geautomatiseerde set van marketingacties die worden uitgevoerd als aan bepaalde voorwaarden is voldaan.

Klinkt technisch, maar schijn bedriegt. Stel dat een bezoeker een e-book heeft gedownload. In zo'n workflow ontvangt hij na tien dagen bijvoorbeeld een automatische e-mail waarin je hem vraagt de content te beoordelen.

Workflows kan je eenvoudig houden of met logica laten vertakken via allerlei voorwaarden. Waar je ook voor kiest, met

workflows houd je leads betrokken en vergeet je nooit meer een conversie op te volgen.

Een andere krachtige tool is lead nurturing met sales sequences. Tijdens de verschillende contactmomenten probeer je telkens klantwensen en -behoeften beter in kaart te brengen, zodat je daar tijdens follow-ups op in kan spelen.

Lead nurturing vraagt om toewijding, voortdurende aandacht en soms schiet dat er door drukte bij in. Vrees niet, want de HubSpot Sequences Tool is juist ontworpen voor lead nurturing. Met deze tool maak én plan je eenvoudig een serie goed getimed, persoonlijke e-mails.

Wanneer een lead de beoogde actie heeft uitgevoerd, zoals het downloaden van content of het plannen van een meeting, wordt hij automatisch uitgeschreven uit de sequence. Zo ben je prospects en klanten



+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Schrijf een **blog post**

Je campagne verloopt op rolletjes. Zorg dat de wereld het hoort. Gebruik een blogpost met onderaan een extra optie om je campagne content te downloaden. Zo mist niemand waar jij mee bezig bent.

Ga niet op zoek naar leads. Laat ze jou vinden! Hoe? Door interessante, actuele content aan te bieden. Daarmee laat jij zien dat je een autoriteit bent in je vakgebied of branche. Een thought leader waar niemand omheen kan.

Het schrijven van blogs is een prima methode om traffic naar je website op gang te brengen. Een stroom van geïnteresseerde bezoekers die affiniteit met jouw bedrijf, product of dienst hebben. Het voordeel? Het zijn allemaal potentiële klanten die het waard zijn om op te volgen door sales.

Daarom is het eerst zaak om hun contactgegevens te bemachtigen. Dat doe je door premium content aan te bieden. Een whitepaper, case study of instructievideo. Deze 'gated content' geef je 'gratis' weg in ruil voor informatie van én over de bezoeker.

Uit oogpunt van SEO is het verstandig om al je blogartikelen aan te bieden als content clusters die bestaan uit één of meerdere pillar pages. Zo breng je meer structuur aan in je content. Het voordeel? Posts over onderwerpen die elkaar raken, concurreren niet langer met elkaar qua SEO.

Een content cluster bestaat uit pillars: lange artikelen die alle facetten van het hoofdonderwerp oppervlakkig behandelen. Vanuit elke pillar page link je vervolgens naar blogposts die de deelonderwerpen behandelen.

De winst? Zoekmachines als Google waarderen deze gestructureerde opzet enorm. Ook sluit het Topic Cluster Model beter aan bij het gebruik van langere zoekwoordcombinaties die we steeds vaker geven, bijvoorbeeld via voice search.

Uit oogpunt van SEO is het verstandig om al je blogartikelen aan te bieden als content clusters



inbound

Ben je op zoek naar een Inbound partner?

Laten we kennismaken



+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Let's Get Social

Promoot je blog post en content offer op social media. Dit helpt om meer verkeer aan te trekken voor de bovenkant van je funnel.

Je blogpost is af. Tijd om hem online te zetten. Tevreden leun je achterover, laat die bezoekers maar komen. Fout!

Nu is het zaak om de wereld te attenderen op jouw nieuwste parel. De blog waarmee jij je kennis en kunde etaleert. Dat doe je door posts te delen via verschillende relevante socialmedia-kanalen. Zo buig je traffic af naar je website als een echte online verkeersregelaar.

Dat socialmedia-verkeer regel je centraal met gereedschap als de Social Tool van HubSpot. Het publiceren van berichten, de dialoog aangaan met lezers, het monitoren van mentions en het analyseren van berichten met behulp van rapporten. Al deze werkzaamheden voer je uit vanuit HubSpot.

Ook kan je met deze software een lijst met social media posts inplannen voor verschillende socialmedia-kanalen. Dat doe je door excel- en csv-templates te

importeren met al je berichten voor een complete social media campagne. Zo agendeer je vele tientallen berichten in één keer voor een lange periode. Snel werken terwijl je nooit meer een bericht vergeet!

Nog een tip? Vergroot het bereik van berichten door socialmedia-kanalen van medewerkers in te zetten. Naast meer exposure heeft dat een tweede voordeel. Jouw medewerkers hebben allemaal hun eigen expertise, cases en ervaringen. Sociaal proof werkt!

Via social media bouw je verder aan een community rond jouw merk, aan een langdurige relatie op basis van wederzijds vertrouwen.



+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Gebruik **long tail** keywords

Wees er zeker van dat je campagne zoekmachine vriendelijk is. Dat geïnteresseerde prospect je campagne kunnen vinden. Zelfs als je al gestopt bent om deze te promoten.

Zoekmachines zoals Google gebruiken vele ranking factoren die invloed hebben op een hoge positionering in de organische zoekresultaten. Het belang van al die factoren verandert door de tijd. De trend? Het gebruik van long tail keywords wordt belangrijker.

Potentiële klanten zoeken vaker via voice search. Ook worden zoekmachines slimmer. Ze begrijpen de lange, ingesproken zoekopdrachten steeds beter.

Long tail keywords hebben een lagere concurrentie, omdat ze specifiekere zijn dan enkelvoudige keywords. Dat vergroot de

kans dat je bezoekers aantrekt die zich verder in de buyer funnel bevinden.

Juist deze bezoekers zijn sneller en makkelijker te converteren richting klant.

Long tail keywords hebben een lagere concurrentie, omdat ze specifiekere zijn dan enkelvoudige keywords.



+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Zet **betaalde kanalen** in

Andere kanalen kunnen ook onderdeel uitmaken van je inbound campagne. Zorg er voor dat je de effectiviteit van deze kanalen goed in de gaten houdt.

Inbound is een continu proces waarbij marketing, sales en service samenvloeien om prospects een fantastische customer journey te bieden. Het aantrekken van visitors en het genereren van leads kost tijd. Het produceren van blogs en premium content is een tijdsinvestering, waarvan je pas op de middellange termijn de vruchten gaat plukken.

Toch wil je je conversieratio doorlopend een boost geven. Dat doe je met SEA: search engine advertising. Dat is online adverteren op platforms zoals Google, Facebook en LinkedIn.

Met Google Ads kan je bijvoorbeeld je inbound campagne periodiek een zetje geven. Hoe? Precies op het moment dat potentiële klanten naar een dienst of product zoeken, laat Google jouw advertentie zien.

Vaak betaal je per klik op je advertentie of per duizend weergaven. Naast zo'n search ad kan je met Google Ads ook display ads en video ads inzetten.

Vanuit HubSpot kan je met de Ads Tool al je online advertenties op verschillende platforms bekijken, beheren en analyseren. Zo houd je overzicht en hoef je niet langer te schakelen tussen verschillende apps. Een timesaver!



+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Metten is weten

Waar komt je verkeer vandaan en hoe vinden bezoekers je website? Tracking-URL's helpen.

Een inbound campagne is heel concreet. Je begint met een nulmeting, je formuleert meetbare doelen en periodiek analyseer je of je op koers ligt. Kortom: je meet voortdurend je succes en bedenkt hoe het nog beter kan.

Met HubSpot kan je alle online inspanningen meten. Op welke cta wordt het meest geklikt? Welke webformulier op een landingspagina converteert het beste? Ook kan je binnen HubSpot tracking url's gebruiken. Zo kan je de brede stroom webverkeer naar je site opsplitsen in verschillende kanalen, de opbouw analyseren.

Dat gaat aan de hand van UTM codes die aan de url van een webpagina wordt geplakt. Bijvoorbeeld het adres van jouw speciaal ingerichte landingspagina. Deze 'parameter string' bestaat uit de volgende UTM parameters: de campagne, het medium, de content en de bron.

De campagne parameter is bijvoorbeeld een blogpost of een serie social media posts die gaan over een specifiek onderwerp. Met de medium parameter omschrijf je de aard van de inkomende stroom: social, organisch of betaalde ad. De content is als ware de poort waardoor bezoekers op een campagnepagina landen. Dat kan een hyperlink, button of afbeelding zijn. De

Long tail keywords hebben een lagere concurrentie, omdat ze specifiek zijn dan enkelvoudige keywords.



+ Checklist: Run eenvoudig een Inbound campagne

Rapporteer op **resultaten**

Hard werken moet niet onopgemerkt blijven. Je stelt doelen vast, nu is het tijd om je succes te vieren. Laat je resultaat zien aan het eind van je campagne!

Voor marketeers is de perfecte online campagne de heilige graal. Perfectie is onbereikbaar, een benadering is het streven.

De missie van een inbound marketeer is het produceren van waardevolle content waarmee hij potentiële klanten werkelijk verder helpt. Waarom? Dat is de weg naar structurele verhoging van het webverkeer. Het pad naar kwalitatief goede leads waarmee sales werkelijk uit de voeten kan.

Bij de inbound methode ligt de focus van een marketeer daarom op het schrijven van interessante blogs, het produceren van hoogwaardige podcasts, het optimaliseren van landingspagina's en het opzetten van geoliede e-mail nurturing sequences.

Om alle inspanningen meetbaar te maken voer je bij aanvang van een inbound campagne samen met de klant een nulmeting uit. Na een half jaar of jaar is het dan tijd om de balans op te maken.

Is het webverkeer met het afgesproken percentage toegenomen, levert een e-mailcampagne daadwerkelijk de afgesproken hoeveelheid leads op? Converteren bezoekers die via socialmedia benaderd worden?

Al deze data maak je in HubSpot inzichtelijk met dashboards. Dat kan met handige bestaande templates maar de kracht ligt juist in het maken van custom made boards die naadloos aansluiten bij jouw unieke situatie.

Vervolgens giet je de gegevens en informatie in reports die je zowel met je eigen team als met prospects kan delen.

Met HubSpot kan je alle online inspanningen meten. Zo kan je de brede stroom webverkeer naar je site opsplitsen in verschillende kanalen

inbnd

