

Uitslag: **Bent u klaar voor de inbound marketing? De resultaten!**

Bedankt voor het invullen van de online vragenlijst over inbound marketing. Uw score is:

11

Wauw, uw bedrijf is volledig 'inbound marketing ready'! Bent u niet gewoon stiekem al leads aan het genereren? We kunnen u op basis van deze vragenlijst geen algemene tips geven, maar zijn uiteraard beschikbaar om eens kritisch met u mee te kijken naar uw inboundmarketing-campagne.

Vriendelijke groet,
ContentXperience

Kijk op contentxperience.nl

ContentXperience helpt bedrijven met alle onderdelen van hun inboundmarketing-campagne. Alles onder één dak. We horen graag van u als we u ergens mee kunnen helpen, via

info@contentxperience.nl of
026-7999066.

1. Heeft u uw doelstellingen en doelgroep duidelijk voor ogen?

Elke marketingcampagne begint met het opstellen van een plan, een marketingstrategie. Hierin staat met welke dienst u de markt op gaat, voor wie dit interessant is (uw buyer persona) en welke weg deze doelgroep zou moeten bewandelen om klant van u te worden (de buyer journey). Neem voldoende tijd voor deze strategische stap van het proces, want zonder gedegen plan, begint een campagne al verkeerd.

2. Is uw website op elk device toegankelijk en goed zichtbaar (responsive)?

Een website die zowel op desktop als op tablet en smartphone goed in beeld komt, is anno 2016 een must. Het gebruik van mobiele apparaten groeit hard, ook in de b2b-markt. Grote kans dat veel van uw bezoekers uw website bezoeken met hun smartphone of tablet. Als uw website voor hen niet goed zichtbaar is, dan kunnen zij teleurgesteld zijn en weer wegglikken.

Zonde, want het blijkt dat de laatste jaren juist op mobiele apparaten meer conversies binnenkomen: <http://adwords-nl.blogspot.nl/2016/08/conversies-via-verschillende-apparaten.html> Een andere reden om een responsive website te hebben, is voor de vindbaarheid. Google zet websites met goede mobiele toegankelijkheid hoger in de zoekresultaten.

3. Heeft u unieke content (door of voor u gecreëerd) op uw website? Denk hierbij aan blogs, infographics en bedrijfsvideo's.

Unieke, actuele content kan de betrokkenheid van uw potentiële klant vergroten; het kan een reden zijn dat een bezoeker vaker terugkomt op uw website. Door uw doelgroep te voorzien van relevante informatie, zal deze u gaan zien als expert op uw vakgebied. Ook kunt u er met een actuele website voor zorgen dat u beter gevonden wordt in Google en andere zoekmachines.

4. Heeft u een hoge ranking in Google met de zoekwoorden waar u op gevonden wilt worden?

Een groot gedeelte van het internetverkeer begint met een zoekopdracht in Google. Uw website moet daar goed vindbaar zijn op de woorden die voor uw doelgroep interessant zijn. Een hoge ranking kunt u nastreven door zoekmachineoptimalisatie (SEO) per webpagina. Check regelmatig een tooltje als <https://serps.com/tools/rank-checker/>, waarop u de Google-positie van uw website per keyword kunt vinden.

Daarnaast is het belangrijk dat u op de juiste zoekwoorden gevonden wordt. Dit zijn wellicht niet de woorden die u veel gebruikt, maar de woorden die uw doelgroep gebruikt. Ook hiervoor is een tool beschikbaar: <https://adwords.google.nl/keywordplanner>

5. Maakt u gebruik van socialmedia-kanalen om meer interactie te krijgen met uw doelgroep en het verkeer naar uw website te verhogen?

Social media zijn ideaal om snel met uw doelgroep in contact te komen. Maar de kanalen zijn niet alleen bedoeld om uw eigen berichten te versturen. Reageer altijd op reacties van uw volgers, of deze nu positief of negatief zijn. Sta open voor feedback en zorg voor een snelle opvolging.

6. Verstuurt u digitale mailings naar uw doelgroep, zoals nieuwsbrieven?

Met digitale mailings kunt u het contact met uw doelgroep persoonlijker maken. De mailings kunnen naar contacten worden gestuurd uit uw eigen database of naar een database dat is aangekocht. Let op dat een aangekocht bestand altijd gevalideerd moet worden voordat u begint met verzending.

7. Is het mogelijk om een formulier in te vullen op uw website om iets te downloaden?

Een van de basiselementen van inbound marketing is het bieden van relevante informatie aan uw potentiële klant. Maar dat kan alleen als u weet wie uw bezoeker is en waarin hij/zij geïnteresseerd is. Daarom is het nodig om waardevolle content aan te bieden waarvoor bezoekers hun gegevens achterlaten. Door vervolcontent naar het opgegeven e-mailadres te sturen, helpt u de buyer persona door de buyer journey heen. Biedt uw website geen mogelijkheid voor het invullen van formulieren en het downloaden van content, dan zult u eerst aan de slag moeten met uw website voordat u met inbound marketing kunt starten.

8. Adverteert u op socialmedia-kanalen en/of Google?

Door te adverteren op internet kunt u nieuwe prospects bereiken. Op social media kunt u vaak heel gericht adverteren in een specifieke sector of op een bepaald functieniveau, waardoor u alleen uw doelgroep bereikt. Dit voorkomt hoge kosten voor irrelevante bezoekers. In Google adverteert u met de relevante zoekwoorden, die u hebt geselecteerd op basis van de keyword-planner (<https://adwords.google.nl/keywordplanner>).

9. Heeft u uw marketingproces geautomatiseerd met behulp van een marketingautomation-tool?

Door met een marketingautomation-tool te werken, kunt u veel van bovenstaande onderdelen automatiseren. Zo kunt u met één tool zowel e-mailings maken als downloadformulieren opstellen en krijgt u een overzicht van de bezoekers die een specifiek document hebben gedownload. Daarnaast kunt u het gedrag van deze 'leads' volgen, hen aan de hand daarvan – automatisch – van nieuwe informatie voorzien en uiteindelijk rapportages krijgen van behaalde resultaten.

10. Maakt u gebruik van marketing analytics voor uw gehele online campagne?

Met een rapportage van één onderdeel van uw marketingactiviteiten, krijgt u geen goed inzicht in wat wel en niet goed werkt. Het is belangrijk dat u alle onderdelen meet en de resultaten combineert in één rapportage. Alleen dan heeft u een volledig beeld van uw campagne en kunt u analyseren waar eventuele verbeterpunten liggen. In de rapportage vindt u bijvoorbeeld het aantal websitebezoekers, aantal conversies en het klikpercentage van een nieuwsbrief. Aan de hand van deze inzichten, kunt u bijvoorbeeld verder inspelen op belangrijke onderwerpen met nieuwe content.

11. Is het binnen uw bedrijf duidelijk wie verantwoordelijk is voor de verschillende onderdelen van de inboundmarketing-campagne?

Als u aan de slag wilt gaan met inbound marketing, heeft u kennis nodig van alle eerder behandelde onderdelen van de campagne. Voor veel mensen is het lastig om van al deze elementen voldoende te weten, dus samenwerking is belangrijk. Zo kan de één als projectmanager de strategie bepalen en zorgen dat de juiste content en advertenties worden gemaakt, terwijl een ander de informatie in een creatief jasje giet en weer een ander de statistieken op een overzichtelijke manier met de juiste mensen deelt. Zorg dat de juiste mensen (binnen of buiten uw organisatie) bij de campagne betrokken zijn en dat iedereen precies weet waar hij/zij voor verantwoordelijk is.