

VESTJYSK MARKETING

---

# Hvad er inbound marketing?

# HAR DU OGSÅ HØRT DET? INBOUND MARKETING

Det er blevet noget af et buzzword i kommunikationsbranchen både herhjemme og i udlandet. Men hvad betyder det egentlig? Og er det overhovedet noget danske virksomheder, skal interessere sig for?

**Ja, det er det. Og nu skal  
du høre hvorfor.**

# Vi kan lige så godt sige det, som det er:

Vi synes, at enhver B2B-virksomhed bør tage inbound særdeles seriøst – jo før jo bedre.

I kommer til at gøre jer selv en kæmpe tjeneste ved at tage inbound-tankegangen til jer som en intelligent måde at skabe relevante og velforberedte leads til sælgerne på – og som samtidig brander jer selv knivskarpt. Det er svært at sige nej til.

Mange taler om inbound markering som gammel vin på nye flasker eller et stort skifte i salg og markedsføring. Vi hælder mest til den sidste.

Men lad os lige samle op på, hvorfor du skal begynde at interessere dig for inbound marketing:

- Inbound markering giver målbar ROI på marketingbudgettet.
- Inbound marketing er i virkeligheden en maskine, der producerer salgsleads til sælgerne.
- Inbound er et ekstremt stærkt værktøj til at brande virksomheder, så det kan mærkes i hele værdikæden.
- Inbound gør det lettere for en potentiel kunde at se jer an i ro og mag, før de beslutter sig for at starte dialogen.

Se, det der inbound marketing lyder ikke som nogen helt dårlig idé, vel?

For at komme i gang og skabe resultater skal inbound spille sammen med jeres øvrige markedsføring. For det handler om at skabe relationer og sammenhæng.

Den lille bog, du har fået her, er tænkt som et inspirationsværktøj til dig. Vi forklarer tankerne bag inbound og viser, hvordan du kan bruge metoden til at få mere ud af marketingkronerne.

Her får du vores bud på, hvordan du kan tænke inbound ind i din nuværende markedsføring. For nej, du skal ikke til at starte helt forfra.

Det er vigtigt at understrege, at inbound ikke erstatter traditionel markedsføring. Inbound er et stærkt supplement. I virkeligheden er inbound marketing en forlængelse og strukturering af det, der bruges i dag: messer, printmaterialer, kampagner, hjemmesider, personlige relationer osv.

Måske vigtigst af alt: så vil vi hive det meget abstrakte og internationale begreb ned på jorden. Og her vil I se, at I garanteret allerede gør meget af det i dag.

## Den generøse virksomhed

Første skridt på vejen til den store inbound-lykke er at forstå, at enhver virksomhed er en slags beholder fyldt med enorme mængder viden.

Meget af den viden ender i produkterne og bliver noget, som man ikke vil forære væk. Fair nok. Men udover den viden ligger der også bunkevis af en anden slags viden hos medarbejderne, som kan komme potentielle kunder til gavn. Den viden bør I lægge ud som lokkemad på nettet.

Det kan være, at jeres produktspecialiser ligger inde med konkret viden, der kan hjælpe kunden med at få endnu mere ud af produktet.

Det kan også være, at I har gjort jer erfaringer med, hvordan jeres service kan styrke kundens forretning eller kan se en tendens i markedet. Fortæl om det.

Det hele handler om at finde, formulere og dele ud af jeres viden – gratis! Eller i det mindste at den glade modtager skal bytte sine kontaktinformationer for jeres viden.

På den måde brander I jer som en generøs virksomhed, der virkelig ved, hvad I taler om. Samtidig får I fat i nye salgsleads.



## Søg, og du skal finde

Det helt centrale i inbound marketing er, at der skal lægges lokkemad ud på de digitale platforme, så potentielle kunder kan finde det, når de står og mangler viden eller inspiration.

Det kan ske på mange måder: På LinkedIn, Facebook og Youtube. Eller som visuelle Google Ads annoncer, blogindlæg, e-bøger, videoer, case stories og meget mere.

Der er ganske mange muligheder, men vigtigst er, at materialet skal ligge derude og blive fundet, når en eller anden sidder med et konkret problem og leder efter en løsning.

Det vil altså *bare* sige, at I skal have skabt noget indhold i form af tekst, billeder, grafik og video.

Og ja, nu sneg ordet 'bare' sig ind. For det er her, at mange virksomheder bliver skræmt. De ved, hvor svært det er at få hevet tre årlige historier ud af hele organisationen til et nyhedsbrev.

Men det findes der også løsninger på. For hvis man skaber noget godt indhold, er der ingen grund til, at den ged ikke skal malkes, til der ikke er



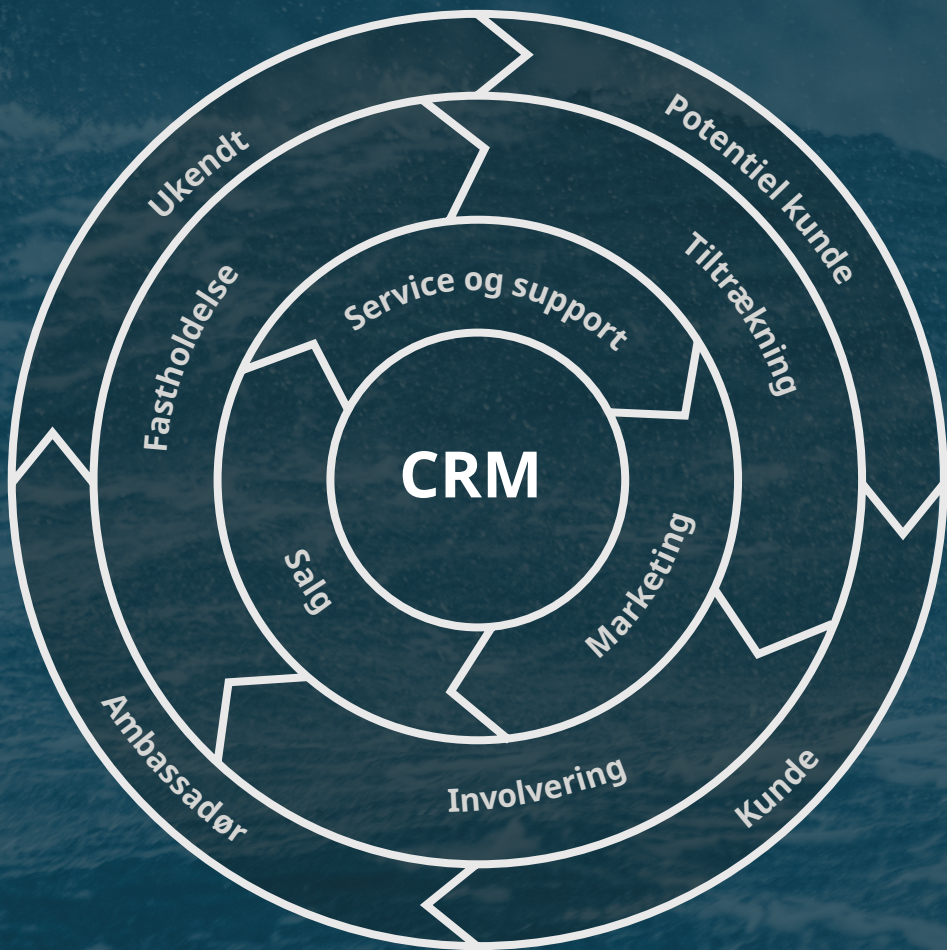
en dråbe tilbage i yveret: Genbrug materialet: skriv det om, kort det ned, præsenter det på tyve forskellige måder.

## **Kernen i inbound: Fra ukendt til ambassadør**

I inbound B2B-marketing bruger man sociale og digitale medier til at tiltrække mulige kundeemner og gøre dem til kvalificerede salgsleads. Man bruger også relationer og løbende automatiseret dialog til at gøre kunderne glade.

I den sammenhæng er der ofte tre dele af virksomheder, som får kontakt til kunderne og dermed bliver en del af inbound-processen:

### **Marketing – Salg – Service og Support**



Med illustrationen her vil vi gerne vise dig tankegangen i inbound og spillet mellem de tre afdelinger.

I den yderste ring kan du se kundernes proces fra ukendt til ambassadør.

Næste ring viser de faser, som en potentiel kunde skal igennem, før ordren lander. Først skal de tiltrækkes. Så skal de engageres og involveres. Det vil sige, at de skal føle, at de får noget for den tid, de bruger op at snakke med dig. Endelig, når de engang er blevet kunder, skal de holdes glade, så de kan blive ambassadører for dig.

Som altid, når noget skal rotere frit, handler det om at reducere friktion. Friktionen i inbound-processen opstår hver gang, noget er besværligt, tager tid eller ikke rigtig virker.

De virksomheder, som lykkes med inbound, er altid gode til at minimere de steder, hvor kunden møder modstand. Hvert led i processen kræver smørelse, og den smørelse er dit indhold.

## **Kend din kunde**

Alt det her indholds-halløj kræver, at du kender din potentielle kunde rigtig godt og har formået at beskrive den typiske vej fra søgen efter viden og løsninger til opmærksomhed om dig og dit produkt til det tidspunkt, hvor der skabes kontakt. Det kalder vi for kunderejsen.

Succesfuld inbound marketing kræver altså lidt analytisk forarbejde, men

det er næppe noget nyt for den erfarne kommunikatør eller markedsføringspecialist.

Du kan også vælge at beskrive en fiktiv idealkunde. Beskriv kunden, giv ham et navn og en identitet. Find ud af, hvad der får ham til at købe og hvilke barrierer, han oplever.

Bryd barriererne og tilbyd den viden, som han leder efter.

Lad os tage et eksempel:

Du har en virksomhed, der sælger en helt genial softwareløsning, som gør billedarkivering lettere. Der er ingen, der har hørt om dig, men behovet er derude.

Her vil det være smart først at beskrive, hvordan en potentiel kunde støder på et problem i sit daglige arbejde – det problem, som din software kan løse. Det kan fx være nogle arbejdsgange, der gøres lettere.

Herefter skal du forstå, hvordan og hvornår kunden vil give sig til at lede efter svar – og stadig uden at vide, at du overhovedet findes.

Hvis du nu skrev en halv side med titlen: *"Fem hurtige råd om billedarkivering"*. Eller sådan noget. Måske en lille video – folk elsker at se en lille video på et minuts penge og føle sig klogere bagefter.

Det er en meget lille investering af tid for dem, men det kan redde hele deres dag, hvis du giver dem det svar, som de har manglet.



Så sørger du for, at din video eller lille blogindlæg bliver fundet. Det kan du gøre ved at være god til SEO, smide det på LinkedIn som sponsoreret indhold eller noget helt tredje. Der er mange måder, og gør du det rigtigt, skal din ubekendte, kommende kunde nok finde frem til dit materiale. Så kender de dig lige med et' og forbinder dig med den løsning, de mangler.

Når din potentielle kunde så har set din video eller læst dit blogindlæg, skal du have kloen i ham. Det gør du ved at få ham videre til en landingsside. Det er en selvstændig side på din hjemmeside, hvor han kan aflevere sine kontaktinformationer eller brugerdata. Til gengæld kan han downloade en demo, tage kontakt til dig, skrive sig op til dit nyhedsbrev, komme til dit seminar, se mere video eller måske gå direkte til køb af dit produkt.

Uanset hvilken handling du ønsker af kunden, er det vigtigt, at han aflevere noget information, som du kan fylde i dit CRM- eller salgssystem: til gengæld

Nu har du med andre ord et glohedt kundeemne, der

- a) synes, du er alletiders, fordi du er generøs og
- b) har fundet frem til dig og dit produkt i ro og mag på et tidspunkt, hvor behovet helt konkret er der.

Lad os lige gå et skridt tilbage til landingssiden. Grunden til, at du skal have en landingsside, er, at du på den måde kan følge kundens vej fra det vilde internet og ind i din verden. Statistik og læring, med andre ord.

## Viden giver merværdi og åbner dørene

Når man ved lidt om inbound, ser man det pludselig alle vegne. På netaviserne er der eksempelvis indhold, der ligner redaktionelt stof, men som er artikler skrevet og betalt af en annoncør.

Et eksempel er et rederi, der gerne vil sælge familieture med skib til Norge, og som skriver artikler med titler som "Sådan kommer I levende gennem buffethelvedet" eller lignende.

Det er sjovt, lærerigt og virker generøst. Her er nogen, der forstår lige netop det, jeg bøvler med på en ferierejse – og som har en skarp vinkel på det. Via deres artikler leder de så den læsende til deres hjemmeside med aktuelle tilbud, nyhedsbrev, sociale medier osv., og så har rederiet fået sig et brandvarmt salgslead mere. Smart!

## Gør det lettere at vælge dig som leverandør

Har du et ønske om at være leverandør til andre virksomheder? Selvfølgelig har du det. Men så er det bare enormt vigtigt, at man passer sammen rent strategisk.

Dine kunder leder efter en leverandør med en struktureret indsats, som involverer flere afdelinger, der hver kommer med deres analyser, holdninger og fagviden.

Derfor kan det være svært at bryde et leverandør-kundeforhold. Relationerne kan være meget nære mellem kunde og leverandør, og det kan være utrolig omkostningstungt at skifte leverandør. Det griber ind i indkøb, logistik, produktkvalitet og meget, meget andet. Det kan ligefrem være risikabelt at skifte leverandør.

Derfor går virksomhederne ofte stille med dørene, selv hvis bare tænker på at undersøge muligheden for en alternativ leverandør.

I traditionel B2B-markedsføring handler det om at skabe en bred værktøjskasse, der langsomt nedbryder de forbehold, din forhåbentlig kommende kunder sidder med.

Der skal kommunikeres på strategisk, taktisk og operationelt niveau til den mulige kundevirksomhed. Opgaven er at berolige potentielle kunder med, at det ikke er farligt at vælge dig som en ny vigtig samarbejdspartner.

Den værktøjskasse består af jeres traditionelle markedsføring:





hjemmeside, brochurer, udstillinger, messer, præsentationer, kampagner og direct mails. Det skal I selvfølgelig stadig have – også selvom I begynder at tænke i inbound-baner. Med inbound marketing er det muligt at identificere kunder, som er klar til at undersøge markedet for alternative eller nye leverandører allerede i en tidlig fase. Dermed er der tid til at gøre kunden mere moden til et leverandørskifte.

Inbound er ganske enkelt en ny markedsføringsmetode, der supplerer – ikke erstatter – de velkendte veje.

## **Hvor relevant er inbound for os?**

Vi mener, at en vis andel inbound i jeres markedsføring vil være en god idé uanset hvad, men hvor meget afhænger af, hvad I sælger, og hvordan I sælger.

På den ene side handler det om, hvor mange potentielle kunder du har derude. På den anden side handler det om, hvor værdifuld den personlige relation er for salget.

Vi kan altså have en situation med masser af kunder i et marked, der er vanskeligt at segmentere meget præcist, og hvor den personlige relation er meget lidt vigtig – eksempelvis vores softwaresalg fra tidligere. En stærk salgskanal her kan fx være et automatiseret salg af licenser via hjemmesider. Her vil inbound marketing ideelt set være altdominerende i markedsføringen. Det vil være branding og salg i ét.

Det er dog de færreste danske virksomheder, der passer ind i den del af

**Automatiseret salg**

**Forhandlersalg**

**Relationsalg**



**INGEN RELATION**

**STÆRK RELATION**

**MEGET INBOUND**

**INTET INBOUND**

spektret. Mange befinder sig et sted i midten, hvor salget sker gennem forhandlere, og hvor der er forholdsvis få kunder derude.

Og helt oppe i toppen har vi de virkelig specialiserede virksomheder med en sælgerstab ansat og med måske en håndfuld kunder på verdensplan. Det kan være en producent af maskiner til en helt særlig del af fødevarerbranchen, hvor der måske er 25 kunder i hele verden. Her kan relationsmarkedsføringen støttes af et stærkt brand, som skabes via blandt andet inbound.

I alle eksempler er der en blanding af inbound marketing og traditionel markedsføring. I toppen med specialisterne er inbound primært et værktøj til branding og har derfor ikke så stor vægt. Nederst hos softwarevirksomheden er inbound marketing suverænt det vigtigste aktive salgsværktøj, I har.

Hvor på skalaen ville du placere din virksomhed? Placeringen viser altså, hvordan jeres optimale mix af markedsføringstiltag bør se ud – og uanset hvad kommer I ikke uden om at bruge inbound i en eller anden form. Så det gælder altså om at få fyret op under den digitale kedel og få skabt noget indhold, der gør kunderne klogere og får styrket jeres brand.

## **Tale, ikke råbe**

Med inbound marketing kan man tale direkte til kunderne på det tidspunkt, hvor de er parate til at lytte. Og det fede er, at det kan automatiseres. Når hele setuppet er klar, skal maskinen i princippet bare smøres med lidt indhold i ny og næ, og det kan man lægge en plan for.

En sådan plan kunne jo passende spille sammen med de øvrige salgs- og marketingaktiviteter, for vi mener som nævnt stadig, at I skal tage af sted på en messe, og at I skal lave en brochure.

Inbound erstatter ikke den gængse måde at drive B2B-salg på, men skal ses som en intelligent og moderne måde at give jeres brand et skub i den rigtige retning for at få bedst kvalificerede leads på krogen.

For mange danske virksomheder handler det ofte også om at forsvare en position i markedet. Her kan inbound være det allervigtigste værktøj, når I skal positionere jer som specialister.

## **Leads, leads og flere leads**

I sidste ende er det jo leads, det handler om. Leads er de fisk, I skal leve af i morgen. Jeres viden er den madding, der skaffer de leads – og inbound er en vigtig del af fiskeudstyret sammen med jeres øvrige markedsføring.

Det vil også sige, at jeres sælgere ikke behøver panikke – De bør faktisk være glade. For gennem god inbound marketing kan I servere leads, der står og tripper for at komme i gang med samarbejdet eller købet. Det er en bedre måde at udnytte den ressource, sælgerne er. De kan ganske enkelt bruge deres tid langt mere effektivt på de kundeemner, der selv har gjort forarbejdet og er varme.

Det er bevist, at 66% af alle virksomheder, der ofrer bare nogle få ugentlige timer på at skabe relevant indhold til sociale medier, oplever

vækst i deres leadgenerering. Succesraten afhænger af flere ting, men den vigtigste parameter er tydeligvis, om man gør det konsekvent eller ej.

## **Så hvordan gør man?**

Det at kaste sig over inbound marketing er i virkeligheden bare et spørgsmål om at få struktur på meget af det, I gør i forvejen:

I har en hjemmeside. I har nogle brochurer og måske nogle case stories. Måske har I nogle videoer allerede, og I har temmelig sikkert også et nyhedsbrev.

I er med andre ord allerede vant til at skabe indhold, der fortæller om jer. I inbound er det alfa og omega, at man for alvor sætter sig i kundens sted og tænker over, hvilke behov jeres produkt egentlig løser.

Det er banalt og børnelærdom for den, der arbejder med salg og marketing, men det er påfaldende, så ofte en virksomhed falder for fristelsen bare at tænke på og tale om sig selv i et håb om, at nogen derude skulle være interesseret. Det kræver ofte professionel hjælp fra sådan nogle som os til at få den bøtte vendt på hovedet.

Så det handler om at lægge en plan, også gerne sammen med professionelle kommunikationsrådgivere:

- Hvordan skaber vi sammenhæng mellem de mange elementer i vores markedsføring – online såvel som offline?
- Hvilke sociale medier er relevante?



- Hvad har vi, hvad mangler vi, og hvor mange ressourcer skal der bruges?

Det her er det ømme punkt. For selvfølgelig koster det at få nogen til at drive et inbound-system og at få skabt noget godt, præcist og relevant indhold i form af videoer, blogindlæg, facebookopslag, artikler, cases og så videre.

Der findes også programmer, der kan automatisere det hele, men der skal stadig skrives, fotograferes, illustreres og projektledes. Det kræver mandetimer, og det kræver også et tæt samarbejde med et professionelt bureau, der kender jer godt og ved, hvordan man gør sådan noget her.

Men hvad er et godt lead værd for jer? Hvor meget vil I betale for en maskine, der kan drive sådan en proces og skabe flere stærke leads til jeres sælgerstab? Hvor meget ville I eksempelvis være villige til at investere i en produktionsmaskine, der kunne øge jeres produktivitet med 10%? En hel del, tør vi godt vædde med.

Hvor meget vil du så investere i en maskine, der producerer, lad os sige 25% flere salgsleads til jer? Inbound marketing skal ses på samme måde: Som en investering i en maskine, der driver jeres salg og gør jeres salgsprocesser mere effektive.



## Vælg en platform

Man fornemmer jo nok, at alt det her inbound kræver en investering. Erfaringsmæssigt kræver det også tid at få succes, men faktisk kan det rykke sig ganske markant allerede inden for det første år – flere og bedre leads, målbar ROI og mere salg.

Inbound er en af de sikreste måder at forandre jeres markedsføring fra at være afdelingen for spøg og skæmt til at være en integreret og central del af jeres salg og kundedialog. Det er muligt, fordi jeres markedsføring i meget høj grad bliver automatiseret og digitaliseret. Og heldigvis findes der programmer og platforme, som rummer alle mulighederne.

Et af de bedste bud er HubSpot, som også er dem, der har opfundet mange af kernebegreberne i inbound marketing. De har igen og igen vist, at det er muligt at skabe markant succes med inbound for deres mange kunder verden over.

HubSpot er i virkeligheden et CRM-system, der samtidig kan styre al jeres dialog med kunderne. HubSpot er også et CMS-system, der kan håndtere al information på jeres hjemmeside og arbejde sammen med nyhedsbreve, sociale medier, blog og leadgenerering. Alt styres fra ét sted.

Hos Vestjysk Marketing er vi forhandler af og partner med HubSpot. Det betyder, at vi kan rådgive jer og hjælpe jer godt i gang. Men det kan du jo lige tænke lidt over.

Nu har vi delt ud af vores viden om inbound ganske gratis. Du har forhåbentlig følt dig nogenlunde godt underholdt undervejs. Vi har måske ligefrem overbevist dig om, at vi rent faktisk ved noget om det her og kan hjælpe din virksomhed videre – Så nu er det din tur.

Nu kan du jo dele den lille bog her med dine kollegaer på LinkedIn og pege på, at her er der faktisk et bureau, der ved noget om at skabe salgsleads på en begavet og effektiv måde.

Det er endda vores håb, at du måske vælger at ringe os op og få os til at styrke dine salgskanaler med godt indhold.

Det gør vi gerne. Du kan ringe til os på **97 32 01 08** – og få en uforpligtende snak. Er du allerede overbevist om, at du skal i gang med inbound marketing? Så tag direkte fat i vores salgschef og lead-ekspert Tonny Sørensen på **30 15 33 55** eller **tos@vestjyskmarketing.dk**.

**Tal, så man kan høre dig.**

**Sig noget klogt.**


**Del ud af din viden, så skal  
de nok høre efter.**

**Hører de efter, kan de også  
blive til leads.**

**Tænkt inbound,  
tænkt indhold,  
tænk digitalt,  
tænk design og grafik,  
tænk strategisk.**

[www.vestjyskmarketing.dk](http://www.vestjyskmarketing.dk)



 97 32 01 08

 [info@vestjyskmarketing.dk](mailto:info@vestjyskmarketing.dk)

