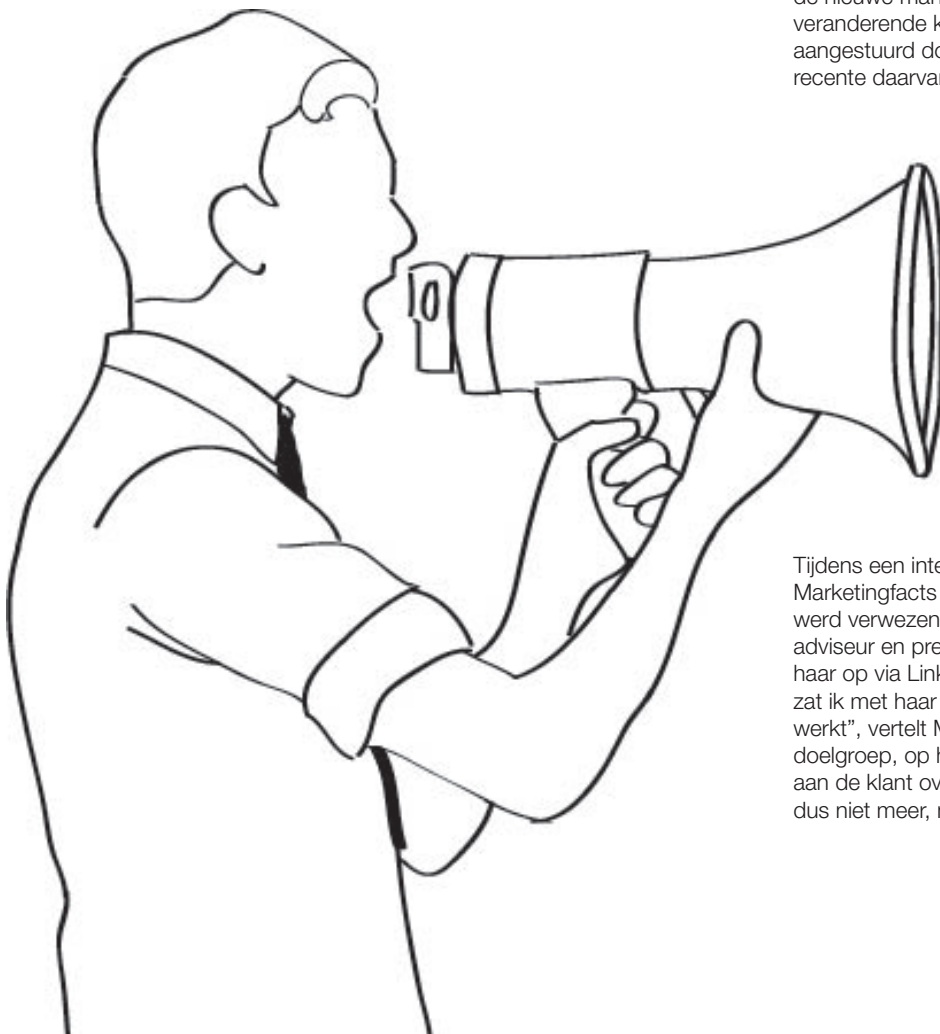

INBOUND MARKETING

Hoe achterhaald is de 'oude' manier van marketing?

TEKST: LISA RUTTEN
ILLUSTRATIES: KINYI TSUI



'Ik begrijp niets meer van die nieuwe vormen van reclame maken', zegt Berry Rutten, oud-marketingmanager bij Unilever. 'Ik snap nu niet meer waar een reclame over gaat. Vroeger was het veel duidelijker: bij een tv-advertentie moest het merk bijvoorbeeld áltijd zichtbaar zijn en de voordelen van een product werden duidelijk genoemd.' Wat was de belangrijkste vorm van reclame maken? 'TV-spotjes, advertenties in tijdschriften en kranten', zegt Berry. De enige manier van effecten meten was aan de hand van verkoopcijfers en contact met de klanten werd onderhouden door een aparte consumentenafdeling. Daar konden klanten contact met ons opnemen. Nu is dat allemaal veranderd, onder andere door internet.'

Deze marketingmanager van de vorige generatie verwijst naar de nieuwe manier van marketing die is opgekomen door de veranderende klant in een veranderend landschap, vooral aangestuurd door de opkomst van nieuwe technologieën. De meest recente daarvan is het zogenaamde inbound marketing. Wat is dat?

De klant is nu veel beter geïnformeerd en mondiger „

Tijdens een internetsurfsessie stuitte ik op een artikel op de website Marketingfacts over de kracht van inbound marketing. In dit artikel werd verwezen naar Marlene Dekkers, nieuwe marketing marketeer, adviseur en preacher van inbound(content) marketing. Ik zocht haar op via LinkedIn en ik stuurde haar een mailtje. Een week later zat ik met haar te praten. "Jij bent bewijs dat inbound marketing werkt", vertelt Marlene: het zo goed mogelijk vindbaar zijn voor je doelgroep, op het juiste moment met relevante informatie, maar het aan de klant overlaten om contact op te nemen. Je onderbreekt dus niet meer, maar staat klaar zodra de klant dat wil. En zo ging

het ook in mijn geval. Ik nam contact op, Marlene stond klaar om mij wat meer te vertellen over deze - naar haar idee voor B2B en 'high involvement' producten en diensten meer dan ooit - belangrijke vorm van marketing.

Wat is inbound marketing?

Even terug. Inbound marketing is een (nieuwe) marketingfilosofie. Kort gezegd: mensen niet meer onderbreken bij wat ze leuk vinden, maar zijn wat ze leuk vinden. Het gaat erom dat je wordt gevonden door potentiële klanten vanuit de doelgroep, zonder deze te storen met traditionele marketinginstrumenten zoals advertenties, direct mailing, cold calling en cold canvassing. Gehanteerde marketingstrategieën zijn onder andere het creëren van relevante content voor de beoogde doelgroep, het optimaliseren van de vindbaarheid van deze content, het online promoten van deze content en het doorlopend meten en analyseren van het gehele proces. Een bedrijf dat bijvoorbeeld gebruik maakt van inbound marketing is IBM, één van de grootste IT bedrijven ter wereld. Dit bedrijf promoot zichzelf online door middel van hun Tumblr account: IBMblr. Via dit account is het in staat zijn corporate identity uit te dragen en daarmee klanten naar zich toe te lokken. Tumblr is een sociaal medium waar mensen beelden en artikelen met elkaar kunnen delen. Zelf noemen ze zich een blog gericht op de 'innovatieve cultuur'. Op deze blog worden verschillende innovatieve ideeën op een entertainende wijze duidelijk gemaakt aan een groter publiek.

Marlene Dekkers

Marlene Dekkers heeft meer dan tien jaar ervaring in de B2B-industrie als marketingmanager en helpt nu met haar bedrijf Marketing Accent ondernemers en marketeers meer rendement te verkrijgen door het verleggen van het accent naar nieuwe en online marketing. Als marketingmanager heeft ze veel ervaring opgedaan met de traditionele manier van marketing. Door de studies die ze naast haar werk deed, is ze in aanraking gekomen met inbound marketing. Marlene geeft aan dat uit onderzoek blijkt dat in de afgelopen twee jaar marketing onder invloed van technologische ontwikkelingen meer is veranderd dan in de afgelopen 50 jaar bij elkaar. Marketeers kunnen dus niet achterblijven.

Out with the old, in with the new?!

Wat vindt Marlene de grootste voordelen van inbound marketing? "Ten eerste vind ik dat je laat blijken dat je de klant veel meer respecteert. De klant heeft tegenwoordig steeds meer de behoefte om niet onderbroken te worden in zijn activiteiten, niet gepushed te worden. We gaan echt van push naar pull. Je klant voorop stellen, dat moet altijd het uitgangspunt zijn. Stoppen met schreeuwen en aantrekkelijk worden, stoppen met agressief verkopen en zorgen dat je wordt gevonden. Op die manier ga je business genereren. Je moet als bedrijf onweerstaanbaar worden door je kennis en personality. Egoïste marketing noem ik het ook wel."

Inbound marketing lijkt zich vooral online af te spelen, maar volgens Marlene moet je de online gedane beloftes juist ook offline waarmaken: 'inbound marketing werkt alleen als je authentiek bent, transparant, open en betrouwbaar. Dan moet je dus niet online van alles roepen en vervolgens offline de dingen anders doen. Onderzoek heeft uitgewezen dat 90% van de mensen zich online oriënteert voordat ze een aankoop doen. Het is dus van belang om tijdens deze online oriëntatie de aandacht van je doelgroep of potentiële klant te trekken.'

Inbound marketing nu belangrijker dan ooit

Waarom is inbound marketing nu belangrijker dan ooit? Marlene: "Omdat de klant dat van je verlangt. De klant eist respect en eerlijkheid. Kijk bijvoorbeeld naar goede doelen waar achteraf blijkt dat de intenties niet waren zoals ze hadden verkondigd. Ja, dan val je direct door de mand, omdat wij allemaal overal snel toegang

hebben tot een grote hoeveelheid informatie. De klant is nu veel beter geïnformeerd en mondiger."

"Daarnaast geloof ik er heilig in dat in de toekomst, en die is niet zo ver weg, je unieke verkooppunten niet meer je kwaliteit of levertijd of dat soort dingen zijn. Klanten gaan er gewoon vanuit dat je basis goed is. Hoe ga je je dan nog onderscheiden? Met de mensen in je bedrijf. Met je personality. Je moet als bedrijf teruggaan naar je roots en jezelf afvragen waarom je ooit bent begonnen. Dit moeten jij en je werknemers uitstralen en zo krijg je fans. Neem Apple stores. Medewerkers worden daar niet afgerekend op hoeveel ze verkopen (verkopen mag daar zelfs niet!), maar op het aantal tevreden klanten dat de winkel verlaat. De hele filosofie is anders en een schoolvoorbeeld van hoe het zou moeten."

Authentiek zijn blijft lastig

Hoe moeilijk is het voor bedrijven om zo authentiek te zijn? Marlene: "Ja, dat is zeker moeilijk, zoals verandering altijd lastig is, want ze zijn dat niet gewend en zeker in de technisch georiënteerde B2B-branches waarin ik zit. Inbound marketing en de voorwaarden zijn nog betrekkelijk nieuw en vergen geduld. Er is veel scepsis. Alles rondom online marketing wordt op één grote hoop van 'social media' gegooid en men denkt: wat heb je aan Facebook, wat moeten we er mee?! Jammer dat deze hardnekkige associatie bestaat en men vaak nog niet verder durft te kijken. Je ziet in de B2B in bouw, industrie en techniek wel steeds meer voorlopers die bewijzen dat het anders kan door bijvoorbeeld te gaan bloggen en hiermee meer leads, potentiële klanten, binnenkrijgen."

Is het dan vooral de scepsis? Marlene: "Ja, en heel veel bedrijven zijn ook heel bang om open en transparant te zijn. Ze willen geen reputatieschade. Maar ja, bedrijven moeten ervoor openstaan en ermee gaan experimenteren. Dan komen ze er ook wel achter dat de negatieve verhalen en reputatieschade maar een klein deel van het hele verhaal zijn. Tegelijkertijd betekent het wel dat je de zaakjes op orde moet hebben en moet bewijzen en doen in plaats van



roepen. En ja, het kost ook tijd, je moet geduld hebben. Door alle technologische ontwikkelingen kunnen we veel preciezer meten wat de effecten zijn. Onderzoek heeft uitgewezen dat je bij inbound marketing 62% minder aan kosten kwijt bent voor een lead dan bij outbound. Ik kan me niet voorstellen dat een bedrijf daar niet enthousiast van wordt.”

‘Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don’t know which half’ is wat marketing guru Jon Wanamaker zei. Is hier nu een oplossing voor gevonden? Marlene: “Dat klopt: je ziet nu steeds vaker dat bedrijven grote inspanningen leveren die niets opleveren. Vroeg of laat gaan mensen overstag, maar het duurt even. Bedrijven laten zich weerhouden door angst voor het onbekende en de online interactie met de klant.”

Bij inbound marketing is iedere werknemer een ambassadeur van je bedrijf; iedereen moet de bedrijfsfilosofie begrijpen, bezitten en uitstralen en zou goed moeten kunnen reageren op vragen. Het is een grote stap die nog moet worden gezet. Misschien heb je uiteindelijk niet eens meer een marketingafdeling nodig. Iedereen binnen je bedrijf wordt een soort marketeer! Practice what you preach! Zorg dat alles aan de achterkant goed is geregeld, dan hoef je straks niet meer te bellen.”


Terug naar vroeger

Werd er vroeger dan geen rekening gehouden met de ‘eigenheid’ van een bedrijf? Hoe niet-authentiek waren bedrijven, simpelweg omdat ze dat konden maken? Kortom: heeft de digitale revolutie ervoor gezorgd dat bedrijven hierover gingen nadenken? We gaan terug naar Berry Rutten, onder anderen oud-marketingmanager bij Unilever. Ook bij Unilever werd aandacht besteed aan de persoonlijkheid van de verschillende merken, vertelt Berry. Hij was marketingmanager bij Iglo en ook hier was het belangrijk om authentiek te zijn naar de klant toe. Dan wel meer in de zin van: beloften waarmaken. Dus handelen naar wat er naar de klant wordt gecommuniceerd. Zo mocht er geen enkel graatje te vinden zijn in de vissticks, omdat aan klanten beloofd werd dat het graatloos is. Hierbij gaat het meer om de kwaliteit van het product dan echt om authentiek te zijn in de manier van bedrijfsvoering. Berry geeft ook aan dat er toen bijvoorbeeld nog weinig aan MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) werd gedaan. Wel geeft hij aan dat een oud-collega bij elke vergadering riep dat dit een belangrijk aspect zou worden in de toekomst, maar dit werd vaak weggewimpeld omdat alles zo goedkoop mogelijk moest. Dit kan nu (bijna) niet meer, omdat door technologie de klant veel beter geïnformeerd is en hier belang aan hecht.

Andere manier van onderbreken

Vonden klanten het vroeger niet ook irritant om gestoord te worden? Berry: “De manier van onderbreken was anders. Zo werden de reclameblokken tussen hele programma’s gedaan in plaats van tussen gedeeltes van programma’s. Er werd dus niet echt ‘onderbroken’. Dit was leuk; reclame werd toen ook meer interessant gevonden en niet echt irritant.”

Berry gelooft niet in het aspect van de nieuwe marketing waarbij elke medewerker van een bedrijf merkambassadeur is. “Ik zie het niet gebeuren dat er geen marketingafdeling meer nodig is. De gehele bedrijfsfilosofie zal je nooit helemaal kunnen overbrengen op de onderste werknemers. Te grote investering en onrealistisch. Wat boeit het de vrachtwagenchauffeur nou dat het pakketje zo leuk mogelijk wordt afgeleverd? De bedrijfsfilosofie is niet belangrijk voor hem.” Ook denkt hij dat outbound marketing nog altijd nodig zal zijn: “Outbound marketing gaat nooit helemaal weg; je moet toch ergens de naamsbekendheid vandaan halen. Als ik op google zoek naar een bepaald product of een bepaalde dienst, dan klik ik eerst door op het merk dat mij bekend voorkomt. En hoe is dat merk mij zo bekend? Juist, door outbound marketing.”

Volgens Marlene zal als alles en iedereen straks digitaal gaat (h) erkenning ook vanzelf ontstaan, maar dan vooral via online en is in bovenstaande redenering het uitgangspunt nog steeds oude marketing. Het lijkt een haat-liefde verhouding. Online zal nooit zonder offline kunnen maar tijden zijn zeker veranderd door de technologische ontwikkelingen en daarmee ook de verlangens van de klant. 



Marlene Dekkers



Berry Rutten (1979)