



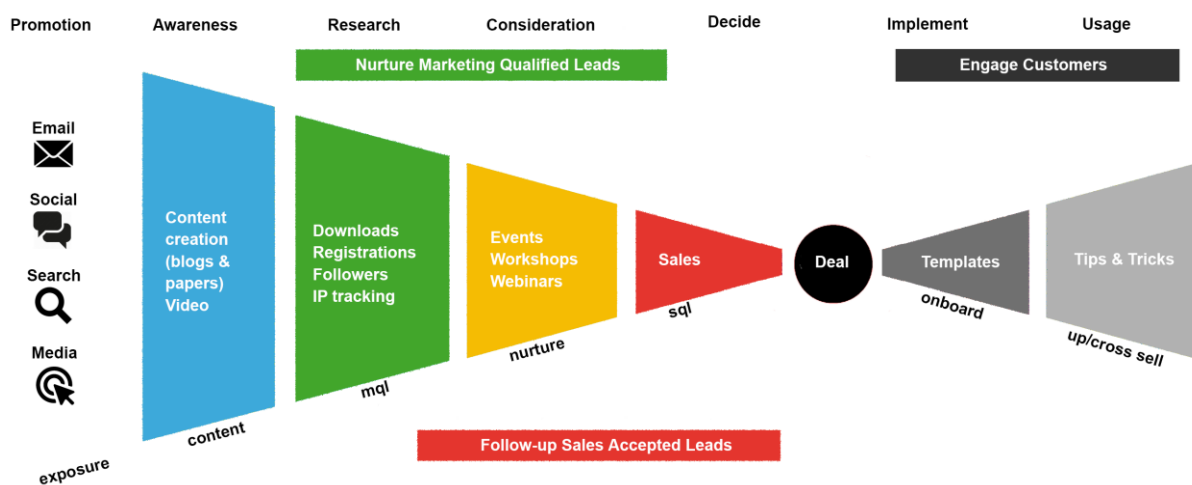
Inbound Marketing met HubSpot

DIENTBESCHRIJVING 2018

Introductie

De door HubSpot populair gemaakte marketingfilosofie 'Inbound Marketing' kan gezien worden als een variant op contentmarketing. RIFF biedt een flexibel in te richten Inbound Marketing propositie op basis van de HubSpot tooling.

Inbound Marketing is gebaseerd op het principe dat potentiële klanten vanuit een bepaalde doelgroep uw bedrijf kunnen vinden. Bij Inbound Marketing blijft het gebruik van interrumperende marketinginstrumenten, 'push banners', 'direct mailings' en 'cold calling' doorgaans achterwege. Centraal staat de creatie van relevante content voor de beoogde groep (of buyer persona's). Door deze content goed vindbaar te maken via onder meer zoekmachines en social media komt uw organisatie in contact met nieuwe potentiële klanten. De content wordt daarbij afgestemd op het koopproces (buyer journey) en na bijvoorbeeld een download of registratie aangeboden. Maar ook na de transactie gaat de buyer journey door met onder meer service en support.



Om Inbound Marketing mogelijk te maken is Marketing Automation een voorwaarde. Inbound Marketing omvat immers het creëren en distribueren van relevante en waardevolle content voor het aantrekken, werven en binden van duidelijk gedefinieerde persona's – met als doelstelling om winstgevende klantrelaties te ontwikkelen. Marketing Automation omvat het gebruik van technologie om die content op het juiste moment via het juiste kanaal aan de juiste persoon te communiceren. Marketing Automation van HubSpot maakt de implementatie van een optimale Inbound Marketing-strategie mogelijk.

RIFF biedt in een integraal pakket dienstverlening waarbij kunt u tegen een vast tarief per maand uw Inbound Marketing (of een deel daarvan) kunt uitbesteden, in vele mogelijke combinaties. De dienstverlening is opgebouwd rondom de 4-C's van het contentmarketing-proces: concept, content, communicatie & conversie. Gefaciliteerd door technologie. Alle componenten zijn op maat en naar behoefte te combineren.

Concept

Een succesvolle implementatie van Inbound Marketing begint met de juist marketingaanpak. Via een workshop kan RIFF u helpen om als startpunt een gemeenschappelijk antwoord te formuleren op de volgende cluster van vragen:

Aan wie (persona's) moet wat (boodschappen), via welk format (blogs, whitepapers, webinars, etc.), wanneer (fasering) gecommuniceerd worden met betrekking tot de investeringsvraagstukken in uw dienstverlening?

De antwoorden hierop kunnen vervolgens de basis vormen voor de inzet van Inbound Marketing. Een workshop van RIFF kent de volgende fasering:

- ✓ Fase 1: Voorbereiding Workshop
- ✓ Fase 2: Workshop
- ✓ Fase 3: Uitwerken Workshop resultaten en ontwikkelen adviezen
- ✓ Fase 4: Bespreken eindrapport

Fase 1: Voorbereiding Workshop

Tijdens de voorbereidingsfase zal RIFF in samenwerking met u een structuur opzetten voor een brainstormsessie. Tijdens de voorbereiding zal met name aandacht worden besteed aan:

- ✓ De inhoudelijke propositie van uw product-marktcombinaties
- ✓ Het in kaart brengen van de beoogde DMU-leden van uw doelgroepen

De structuur voor de brainstorm wordt gebaseerd op een in de praktijk beproefd denkraam. Enerzijds worden daarbij door middel van microsegmentatie de doelmarkten gefragmenteerd tot doelgroepen om zodoende de '1 op 1' communicatie zo goed mogelijk te benaderen. Anderzijds wordt de communicatie gefaseerd op basis van de fasen in het aankoopgedrag.

Fase 2: Workshop

Voor het ontwikkelen van een Inbound Marketing-aanpak zal de groep per productmarktcombinatie het besluitvormingsproces van de DMU die leidt tot investeringen in uw dienstverlening in kaart brengen. Hierbij wordt ook aandacht geschonken aan het belang en de rol van de verschillende DMU-leden van de (toekomstige) klanten omdat die informatie bepalend is voor het richten van de juiste boodschappen op de juiste personen.

Daarna worden de koopmotieven en kooppdrempels geïnventariseerd om vervolgens via een brainstorm te komen tot koopargumenten en boodschappen die belemmeringen omzetten in kansen en mogelijkheden. Via een scoringssysteem worden de belangrijkste argumenten en boodschappen geprioriteerd en aan doelgroepclusters gekoppeld.

Uit het scoringssysteem volgen de belangrijkste boodschappen en de meest kritische fasen van het aankoopproces binnen de DMU van de (toekomstige) klanten. Op basis hiervan zullen de media worden bepaald die bij de verschillende DMU-leden en aankoopfasen passen en zal de Content Campagne worden vormgegeven.

Het denkraam waaraan per product-marktcombinatie invulling wordt gegeven ziet er samengevat als volgt uit:

	Idee	Oriëntatie	Keuze
Persona A	<i>Boodschappen</i> <i>Formats</i> <i>Media</i>	<i>Boodschappen</i> <i>Formats</i> <i>Media</i>	<i>Boodschappen</i> <i>Formats</i> <i>Media</i>
Persona B	<i>Boodschappen</i> <i>Formats</i> <i>Media</i>	<i>Boodschappen</i> <i>Formats</i> <i>Media</i>	<i>Boodschappen</i> <i>Formats</i> <i>Media</i>
Persona C	<i>Boodschappen</i> <i>Formats</i> <i>Media</i>	<i>Boodschappen</i> <i>Formats</i> <i>Media</i>	<i>Boodschappen</i> <i>Formats</i> <i>Media</i>

Fase 3: Uitwerken Brainstorm resultaten en toevoegen adviezen

De brainstorm- en besluitvormingsessies leveren een aantal zogenoemde 'brown papers' op aan de hand waarvan RIFF de resultaten van deze bijeenkomst gaat uitwerken. Een en ander zal, voorzien van aanvullende adviezen van RIFF, worden verwerkt in een rapport waarin adviezen worden gegeven rondom de tactische invulling.

Concreet komen in het plan de volgende adviezen terug:

- ✓ Doelgroepbepaling: Op welke doelgroepen (persona's) en welke aankoopfasen (onderdelen buyer journey) richten we ons?
- ✓ Contentplan: Met welke boodschappen communiceren we en in welke vorm?
- ✓ Communicatieplan: Welke media zetten wij in om Marketing Qualified Leads te genereren?
- ✓ Conversieplan: Welke workflows zetten wij in om de Marketing Qualified Leads te ontwikkelen tot Sales Qualified Leads?

Fase 4: Bespreken eindrapport

Dit Inbound Marketingplan zal door RIFF worden gepresenteerd op een door u aan te geven moment, plaats en gezelschap. Het bovenstaande plan van aanpak voor een Contentmarketing Workshop in de meeste gevallen uitgevoerd worden in een periode van 3 weken na het ontvangen van de opdracht. Het centrale moment daarbij is het vaststellen van een datum (halve werkdag), waarop de brainstormsessie gehouden kan worden.

Implementatie

Na akkoord wordt het Inbound Marketing Plan geïmplementeerd. Hiervoor worden de in deze dienstverlening beschreven componenten gebruikt. Na implementatie worden gezamenlijk de KPI's bepaald.

Doorlopend

Na de initiële implementatie wordt gestuurd op de KPI's. Per kwartaal wordt gerapporteerd op de voortgang en in overleg wordt de contentmarketing aanpak verder ontwikkeld en waar nodig worden wijzigingen doorgevoerd. De uitvoering van het Inbound Marketing Plan vindt plaats in nauwe afstemming met de commerciële- en communicatiedoelstellingen van de organisatie.

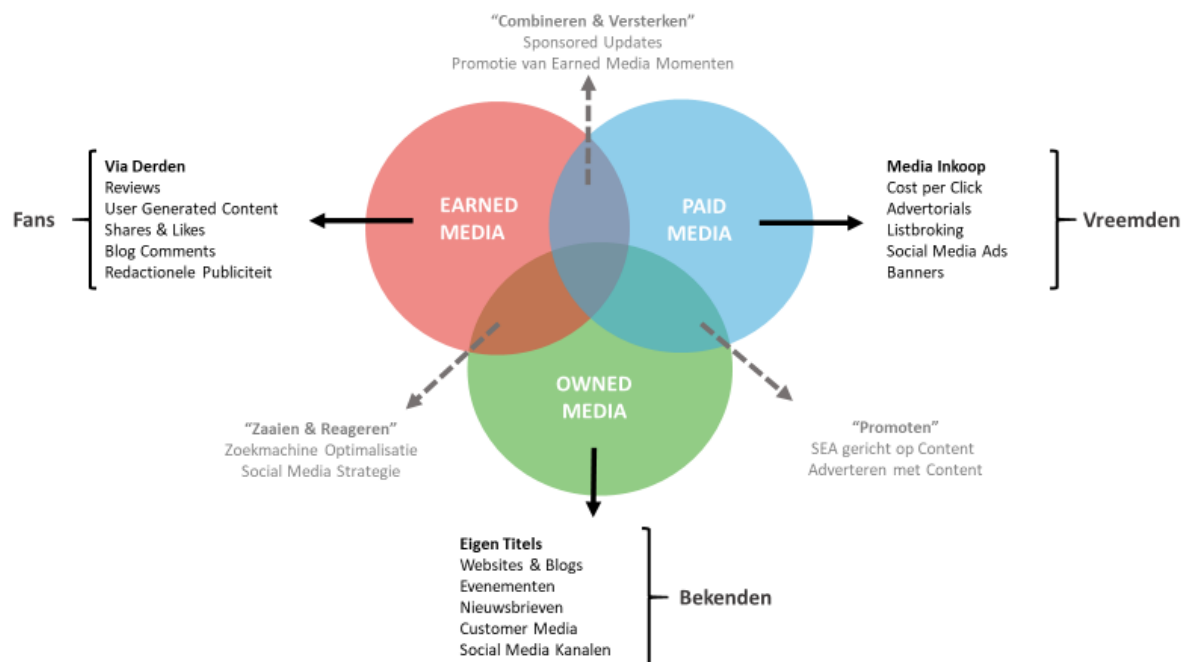
Content

Een essentieel onderdeel van ieder marketinginitiatief is de continue creatie van relevante en kwalitatief hoogwaardige content voor uw doelgroep. Veelal zal dat redactionele content zijn. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat contentcreatie als een van de grootste uitdagingen voor contentmarketing wordt gezien. Daarbij vormt niet alleen het creëren van content ‘an sich’ een uitdaging.

Door de onstuimige groei van contentmarketinginitiatieven wordt onderscheidende content ook steeds belangrijker. Wanneer de content een herhaling is van vaak eerder gepubliceerde feitenkennis is de toegevoegde waarde gering. Door content van kwalitatief hoog niveau te bieden met onderscheidende inhoud en voorzien van unieke kenmerken wordt de aantrekkelijkheid hoger. RIFF kan u daarom helpen bij de creatie van bijvoorbeeld blogs, artikelen, nieuwsberichten, whitepapers, rapporten en stappenplannen.

Communicatie

Kwalitatief hoofwaardige content die op een fantastische wijze aansluit op de buyer journey van potentiële klanten is waardeloos wanneer deze onzichtbaar blijft voor de DMU. Om content effectief over te brengen naar de doelgroep moet daarom goed worden nagedacht over de communicatie. Daarbij is het bereiken van de juiste doelgroep vele malen belangrijker dan de bereikte exposure. Juist degenen die zich in de ideevormingsfase en oriëntatiefase bevinden van de producten en diensten moeten worden geraakt door de communicatie. De mediamogelijkheden om content te distribueren wordt tegenwoordig veelal ingedeeld naar Owned, Earned & Paid Media.



Owned Media

“Owned” media zijn de kanalen waarover zelf de regie wordt gevoerd. Bij eigen kanalen kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de eigen website of eigen nieuwsbrief. Maar ook de eigen social media accounts vallen onder Owned Media.

Earned Media

“Earned” media zijn de kanalen waarop anderen de boodschappen van de organisatie delen. Omdat de boodschap door anderen wordt gebracht kan de geloofwaardigheid toenemen. Wanneer krachtige media de boodschap verspreiden kan de exposure van Earned Media kan groot zijn.

Paid Media

Harry McCann zei 100 jaar geleden: “Advertising is the truth well told.” Paid Media zijn alle externe kanalen die worden ingekocht om de eigen boodschappen positief over te brengen aan specifieke doelgroepen. Paid Media kunnen binnen Inbound Marketing variëren van adverteren in zoekmachines tot sponsored updates in social media. Met Paid Media koopt de organisatie exposure voor haar boodschappen.

Voor het genereren van exposure onder uw doelgroep kan RIFF u onder meer van dienst zijn met:

- Beheer owned media: Het beheer van uw blog, zoekmachine optimalisatie, nieuwsbrief en/of social media kanalen.
- Beheer paid media: Inkoop en inrichting op maat van onder meer Adwords, Social Media Advertising en Remarketing campagnes.
- Lead Partnership: Via het portal netwerk van RIFF kunt u via een “Gold”, “Silver”, “Bronze” of “Topic” - partnership op structurele leads genereren uit het portal netwerk van RIFF en deze direct voeden aan uw HubSpot instantie.

Conversie

Uiteindelijk zit het rendement van Inbound Marketing in de conversie van onbekende contacten naar een klantrelatie. Daartussen zit echter een ook groot spectrum aan tussenvormen, zoals abonnees, volgers, leads en prospects. Om de prestatie van het Inbound Marketing proces goed te meten is het definiëren van KPI's van belang. Deze zijn via HubSpot goed te monitoren. Door op KPI's te sturen kan de performance worden verbeterd, bijvoorbeeld in de vorm van clickratio's en conversieratio's.

De keuze van KPI's waarmee de performance van de contentmarketing-activiteiten gemeten kan worden afhankelijk zijn van de contentmarketing-doelstellingen. Daarnaast zijn KPI's verschillende per fase in de Buyer Journey. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de meest voorkomende mogelijkheden.

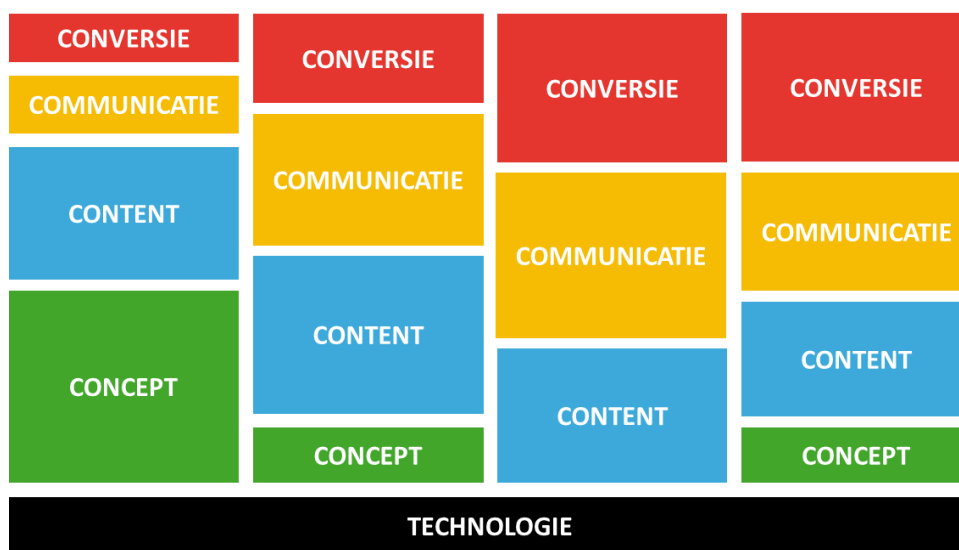
Buyer Journey	Ideevorming	Oriëntatie	Keuze	Installatie	Gebruik
Doelstelling	Exposure	Leadgeneratie	Sales	Tevredenheid	Loyaliteit
KPI's	# Pageviews # Bezoekers # Likes/Followers % Engagement # Backlinks	# Respons ▲ Abonnees % Openratio's % Doorklikratio's # MQ Leads	# SQ Leads # Prospects # Sales afspraken # Orders \$ Omzet	Scores in klant tevredenheids onderzoek	Net Promotor Score % Churn

Om van binnenkomende responses te komen tot een klant is er vaak nog een lange weg te gaan. Omdat Inbound Marketing de buyer journey van de klant als uitgangspunt neemt, kan het eerste contact (of conversie) ontstaan op een vroeg moment in het aankoopproces. Wanneer een trendrapport wordt gedownload door een suspect kan dat een signaal zijn dat het komend jaar een relevante behoefte ontstaat voor bepaalde producten of diensten. In deze vroege fase van het koopproces kan het echter nog lang duren voordat er concrete behoefte is aan een offerte of contact met een accountmanager.

HubSpot biedt legio mogelijkheden om de communicatie over een langere periode te optimaliseren voor dergelijke langere buyer journeys, gebaseerd op het gedrag van de prospect.

Inbound Marketing Services

Met de dienstverlening van RIFF kunt u het gebruik van HubSpot optimaliseren. Afhankelijk van de fase van uw organisatie kan RIFF u bij de processtappen “Conceptontwikkeling”, “Contentcreatie”, “Communicatie” en “Conversie” op maat van dienst zijn. Neem contact met ons op voor een voorstel op maat om op basis van een vast maandtarief uw Inbound Marketing activiteiten per kwartaal af te stemmen. Bij een vaste maandelijkse afspraak ontvangt u een aantrekkelijke korting op de vaste prijzen van RIFF. Hieronder vindt u een aantal rekenvoorbeelden.



Daarnaast starten wij graag met een Inbound Marketing workshop om bij de start goed inzicht te krijgen in de persona's en buyer journey. Dit borgt de ontwikkeling van effectieve content en geeft een goede basis voor de inrichting van uw HubSpot omgeving.

Om praktisch te starten maken wij tenslotte eerst een inventarisatie van uw huidige content, landingspages, blogomgeving, nurture flows en CRM-connectie om een juiste implementatie te borgen. Daarbij behoort tevens het (gewenste) overdrachtproces van gekwalificeerde leads aan het verkoopteam.

Prijsstelling opstarten

Inbound Marketing Workshop	Tarief
Gebaseerd op de uitwerking van de volgende fase: ✓ Fase 1: Voorbereiding Workshop ✓ Fase 2: Workshop ✓ Fase 3: Uitwerken Workshop resultaten en ontwikkelen adviezen ✓ Fase 4: Bespreken eindrapport	€ 2.500,-

Praktische basis inrichting HubSpot (tot live-gang)	Tarief
Gebaseerd op de uitwerking van de volgende fase: ✓ Fase 1 Inventarisering huidige situatie ✓ Fase 2 Ontwikkeling blog, email & landing-page template ✓ Fase 3 Migratie huidige e-mail marketing ✓ Fase 4 Plaatsen eerste 10 bestaande blogs + 2 landing pages	€ 2.500,-

Prijsstelling maandelijkse Inbound Marketing

Na de live-gang start de daadwerkelijke opbouw van uw Inbound Marketing machine. Daarvoor is continue aandacht nodig voor eerder besproken 4 C's: Concept, Content, Communicatie en Conversie. In de dienstverlening van RIFF wordt dat vertaald naar een aantal basisdiensten:

- Redactie: ontwikkeling van content (basistarief: 97,50 Euro per 100 woorden)
- Inbound Marketeer: uw specialist in het optimaliseren van de 4 C's (basistarief: 95 Euro per uur)
- Media inkoop: het inkopen van media-op maat
- HubSpot licentie: de licentie die u via RIFF bij HubSpot betreft

Inclusief onze korting op een vaste maandelijkse dienstverlening vindt u hieronder 2 voorbeeld berekeningen.

De korting is afhankelijk van totale afname van diensten en de termijn waarvoor u een contract afsluit. Per kwartaal stemmen wij de inzet van de 4 C's op basis van de kwartaal rapportage met u af.

	Basispakket			XL pakket		
	Aantal	Prijs	Totaal	Aantal	Prijs	Totaal
Ontwikkeling van blogs	2	€ 487,50	€ 975,-	4	€ 487,50	€ 1.950,-
Ontwikkeling van downloads	0,5	€ 1.800,-	€ 900,-	1	€ 1.800	€ 1.800
Inbound Marketeer	8	€ 97,50	€ 780,-	16	€ 97,50	€ 1.560,-
Maandtotaal bruto			€ 2.655,-			€ 5.310,-
Korting		10%	€ 265,50		15%	€ 796,50
Maandelijkse kosten			€ 2.389,50			€ 4.513,50
Overige kosten (voorbeeld)						
Mediabudget			€ 750,-			€ 1.500,-
HubSpot			€ 785,-			€ 920,-
Totaal Inbound maandbudget			€ 3.924,50			€ 6.933,50

Het tarief voor de blogs is op basis van gemiddeld 500 woorden per blog. Het tarief van de downloads is op basis van gemiddeld 1.500 woorden per download en inclusief visuals en opmaak.

Meer weten?

Voor meer informatie over Inbound Marketing met HubSpot kunt u uiteraard altijd contact met ons opnemen.

RIFF Content Marketing

Joan Muyskenweg 22

1096 CJ Amsterdam

Tel: +31 88 345 0300

contentmarketing@riffonline.com

Of neem direct contact op met:

Bob Oord

Mob: +31 (0)6 250 60 940

bob.oord@riffonline.com

Niels Post

Mob: +31 (0)6 392 16 020

niels.post@riffonline.com



Joan Muyskenweg 22
1096 CJ Amsterdam
The Netherlands



T +31 88 345 0300
info@riffonline.com
riffonline.com

