



Din guide til vekst:

Inbound marketing, salg og service

for B2B-selskaper



Hei,

Kjenner du deg igjen i dette: Du jobber i en bedrift hvor mulighetene synes uendelige? Samtidig som du ønsker å løfte markedsføringen til nye høyder, men er usikker på hvordan?

Da er du heldig. Bedrifter med en slik filosofi har en egen evne til å begeistre kundene sine og skape lojalitet, glede medarbeidere og forberede virksomheten på fremtidens utfordringer. De ser ikke bare fremtiden - de er overbevist om at de kan forme den. Det tror vi i Leadify at de kan klare også.

Den digitale utviklingen har revolusjonert hvordan vi driver forretninger. I dagens B2B-marked er det ikke nødvendigvis de med de dypeste lommene som leder an, men de som er mest tilpasningsdyktige, innovative og strategiske.

Og her kommer inbound markedsføring, salg og service inn.

I denne guiden vil du få en konkret innføring i hva inbound er, hvordan det fungerer, hva som skiller inbound fra andre strategier og hvilke resultater du kan forvente.

Når du er ferdig lest vil du ikke bare vite om inbound er noe for deg, men også hvordan du kan komme i gang, for å skape vekst for din bedrift.

Inbound er mye systematikk og analyse - pluss litt magi.

God lesing!



Øyvind Jacobsen

Forretningsrådgiver og daglig leder,
Leadify AS.

Innhold



1. Hva er inbound marketing, salg og service?	4
2. Hvordan virker det?	5
3. Hva skiller inbound fra andre strategier?	6
4. Hvilke resultater kan du forvente med inbound?	9
5. Hvordan praktisere inbound?	10
6. Hvordan komme i gang med inbound?	17

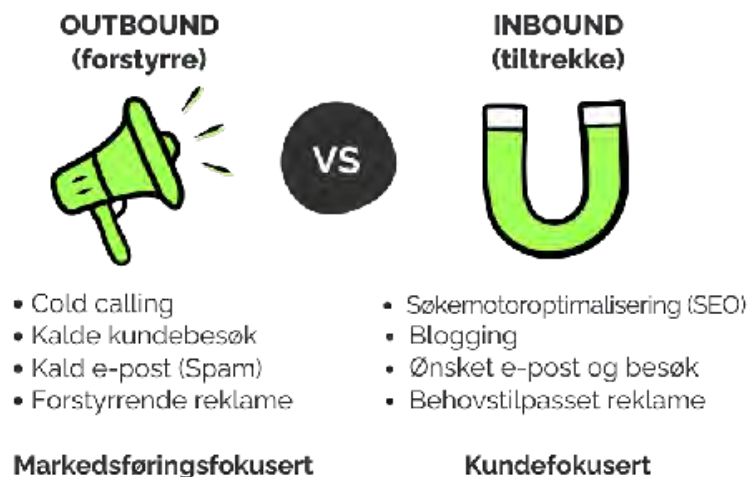
1. Hva er **inbound** marketing, salg og service?

Inbound er ikke en isolert taktikk, kanal eller teknologi. Det er en effektiv, utprøvd, helhetlig og langsiktig strategi for markedsføring, salg og service. Strategien bygger på kunder sin faktiske kjøpsprosess i dag - ikke hvordan ting var i gamle dager.

For å si det helt enkelt:

Tradisjonell (outbound) markedsføring og salg starter med bedriftens behov for å oppsøke kunder, for å markedsføre og selge. Kundens interesse kommer i annen rekke.

Inbound handler om å tiltrekke seg kunder - **på kundens egne premisser**. Det setter kundens interesse i første rekke.



Overført til markedsføring, salg og service vil det si at:

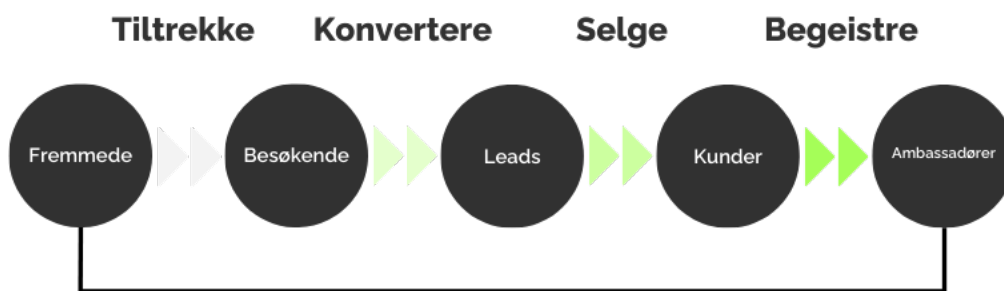
Inbound markedsføring handler om å drive tiltrekkende markedsføring slik at kundene naturlig oppsøker dere.

Inbound salg fokuserer på kunder som allerede har vist interesse, slik at teamet ditt kan bruke tiden sin mer effektivt.

Inbound service skaper en eksepsjonell kundeopplevelse ved å levere en fantastisk kundereise fra A til Å - og dermed forvandler kunder til ambassadører.

2. Hvordan virker det?

Inbound-metodikken er en systematisk tilnærming til markedsføring, med fokus på fire faser. Slik fungerer det:



1 Tiltrekke (Attract)

Dette handler om å bli oppdaget av de rette personene - dine ideelle kunder. Ved å bruke en miks av:

- søk (søkemotoroptimalisering og betalt annonsering)
- innhold (blogginlegg, nettsider, kunnskapsartikler, videoer, podcast m.m.)
- sosiale medier (LinkedIn, X, Facebook og Instagram)

2 Konvertere (Convert)

Når besøkende lander på nettsiden din, er målet å konvertere dem til leads ved hjelp av landingssider. Dette er en type nettside hvor besøkende, altså potensielle kunder, har mulighet til å laste ned attraktivt innhold (guider, e-bøker, sjekklister, webinarer m.m). Ved å gi sin kontaktinformasjon i bytte mot verdifullt innhold konverteres de til leads.



3 Selge (Close)

Etter å ha tiltrukket og konvertert handler det om å nære og dyrke relasjonen. Dette gjøres gjennom automatiserte e-postkampanjer med relevant innhold, basert på leadets interesser og sted i kjøpsreisen. Dere bygger gradvis tillit gjennom å levere skreddersydd og verdifullt innhold.

Når leadet viser kjøpsinteresse, trer salgsteamet inn. De støttes av et moderne CRM-system som sporer interaksjoner. Og, i noen tilfeller vil det faktisk være kunden som kontakter dere først.

4 Begeistre (Delight)

Selv etter salget er det viktig å fortsette å gi verdi til kunden. Det gjør du form av fortløpende engasjement (regelmessige oppdateringer, nyheter og skreddersydde innholdsprodukter) og mersalg og oppsalg (introdusere tilleggsprodukter og tjenester som kan forbedre kundens opplevelse - når det er hensiktsmessig).

3. Hva skiller **inbound** fra andre strategier?

Inbound skiller seg fra andre strategier både når det gjelder markedsføringens mål og hvilke type tiltak man benytter seg av for å nå disse.

Enhver bedrift har i utgangspunktet valget mellom to hovedstrategier for markedskommunikasjon - branding eller inbound. Valget må gjøres basert på hva som er bedriftens viktigste markedsføringsmål - mål nummer én.



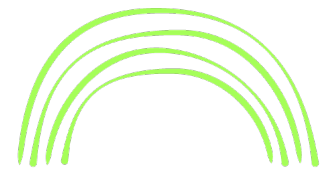
Hva er markedsføringsmålet?

Som regel dreier hovedmålet seg om ett av to:

- 1.** Enten å skape direkte etterspørsel for at folk skal gå i (nett)butikken og kjøpe varen selv.
- 2.** Eller å skape innkommende henvendelser fra potensielle kunder og bearbeide disse inntil man til slutt lykkes med et salg.

Branding - hvis målet er å skape direkte etterspørsel:

Dette er vanlig innen FMCG (Fast Moving Consumer Goods) og B2C-markeder hvor kjøpsprosessene er korte og kommunikasjonen er basert på følelser og status. Dette resulterer ofte i kjøp basert på impuls eller vane. Brandingbasert markedsføring har gjort jobben sin når varene flyttes fra hylla til kassa.



Inbound - hvis målet er å skape leads:

Hvis målet er å generere leads, er en kombinasjon av inbound- og outbound-strategier et fornuftig valg. Denne typen markedsføring er spesielt godt egnet for bedrifter som selger produkter eller tjenester **hvor kjøpsprosessene er lange og researchbaserte**. Dette er typisk innen B2B eller for dyrere forbrukervarer og tjenester (B2C).

Hvor outbound markedsføring fokuserer på å pushe ut budskap til en bred målgruppe, tiltrekker inbound seg kunder ved å tilpasse innhold som **har en verdi** for dem.

Typiske kanaler for outbound markedsføring er

- reklame/annonser i podcast, TV, avis, magasin
- messer, seminarer, konferanser
- oppsøkende salg
- vareprøver, smaksprøver, sampling

Typiske kanaler for inbound markedsføring er

- web
- blogging
- innholdstilbud med registrering (e-bøker, webinarer, rapporter)
- SEO
- calls-to-action, landingssider og skjemaer

Hovedregel:

- Inbound er billigere enn outbound
- Digitale tiltak er billigere og mer målbare enn analoge

Hvis din bedrift har leadsgenerering som mål vil det alltid lønne seg å først utnytte mulighetene som inbound gir, før man følger på med digitale outbound-tiltak.

Dersom dette samlet sett ikke gir nok effekt, kan man bygge på med andre outbound-tiltak. Men bare da.

4. Hvilke resultater kan du forvente med inbound?

Inbound er ikke bare en tjeneste vi leverer til våre kunder, vi praktiserer det også selv. Vi tar vår egen medisin.

I Leadify tar vi ikke kalde telefoner basert på ringelister. Vi snakker med kunder som på eget initiativ har tatt kontakt med oss, eller fordi vi gjennom strategisk bruk av innhold har plassert oss som en verdifull potensiell partner for dem. Slik er det best å jobbe - synes vi.

Fordeler og resultater

Her er noen av fordelene og resultatene du kan forvente med inbound markedsføring:

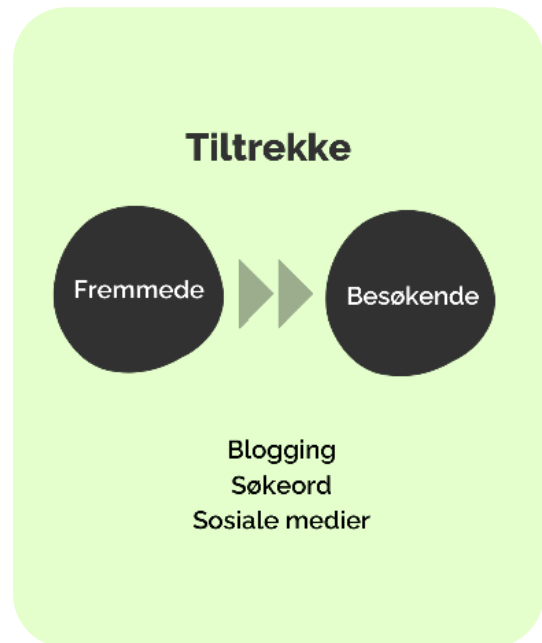
- Betydelig **økning i trafikk** til hjemmesiden og antall leads
- **Effektiv konvertering.** Inbound hjelper også i salgsfasen ved å konvertere leads til kunder mer effektivt.
- **Bedre synlighet på nett.** Med riktig SEO og innhold vil bedriftens nettside rangere høyere på søkemotorer, slik at du kan redusere betalt reklame.
- **100% målbarhet.** Inbound markedsføring gir mulighet til å spore og måle hver eneste handling, slik at du vet hva som fungerer og hva som ikke gjør det.
- **Full kontroll på ROI.** Med målbarheten kommer muligheten til å nøyaktig beregne avkastning på investeringen.

5. Hvordan praktisere inbound?

Som nevnt i første kapittel kan inbound markedsføring deles inn i fire forskjellige faser. La oss ta en titt:

5.1 Første fase: Tiltrekke besøkende

Uten trafikk blir det lite butikk. Men vi ønsker oss ikke bare volum, vi ønsker oss kvalitet. Derfor må vi bygge et fundament som tiltrekker riktig type mennesker - de som har et behov for våre tjenester/produkter, og som har budsjett- og beslutningsmyndighet.



Nedenfor er de viktigste verktøyene som brukes til å tiltrekke potensielle kunder. Sammen vil disse virkemidlene bidra til at du tiltrekker deg riktige mennesker til dine digitale kanaler.

1 Blogging

Det finnes neppe en bedre måte å skape synlighet og trafikk på, enn blogging. Hyppig og regelmessig blogging fører til økt trafikk, som igjen fører til flere leads og salg. Å poste to ganger i uken gir bedre resultater i søkemotorene enn én, men husk - kvalitet er bedre enn kvantitet.

Innhold som er relevant, lærerikt og engasjerende skaper verdi for leseren. Dette er bra innhold.

2 Sosiale medier

Facebook, X, LinkedIn, Instagram, Youtube eller kanskje Snapchat? Nøyaktig hvor du skal være kommer an på hvem din ideelle kunde er, og hvor du treffer flest av dem.

Viktig å tenke på:

- Tilpass kommunikasjonen til hver enkelt platforms regler og beste praksis - uten å la det gå ut over kvaliteten.
- Svar på kommentarer, del relevant innhold, og delta i diskusjoner.

3 SEO (søkemotoroptimalisering)

Å være synlig på søkemotorer som Google kan være avgjørende for din suksess på nett.

En forståelse for SEO bør ligge i bunn for all innholdsproduksjon, slik at du skaper innhold som bruker de samme ordene og begrepene potensielle kunder bruker når de leter etter produkter og tjenester i din bransje.

4 Bedriftens nettsider

Nettsiden din er ditt digitale visittkort. Du må raskt og tydelig formidle hva du tilbyr og hvorfor kunder bør velge deg. Samtidig bør du tilby mer detaljert informasjon til de som er interessert i dette.

Også her må du tenke SEO, og sørge for en integrasjon med sosiale medier og bloggen din.



5.2 Andre fase: **Konvertere besøkende til leads**

Når første fase er gjennomført og du har en økende strøm av besøkende til nettsiden din, må du sørge for å konvertere denne trafikken.

Med en konvertering mener vi (på laveste nivå) at en potensiell kunde legger igjen sin kontaktinformasjon, slik at du kan starte en dialog som til slutt ender i et kundeforhold.

Uten en mekanisme for å konvertere besøkende, er det som å stå ved kjøkkenvasken og prøve å fylle en sil med vann. Vann er det nok av, men silen er rett og slett ikke bygget for å fange det.

Ikke la nettstedet ditt være en sil!

De mest brukte virkemidlene for å konvertere besøkende er:



1 CTA-er (Call to Action)

Dette er knapper, bannere eller lenker som guider besøkende til å gjøre en handling - som å laste ned en e-bok, registrere seg for en gratis konsultasjon, eller melde seg på et arrangement. Det du gir fra deg **må ha en verdi**. "Meld deg på vårt nyhetsbrev" er riktignok en oppfordring, men synliggjør ingen verdi og blir som regel ikke klikket på.

2 Landingssider og skjemaer

Når personen klikker på CTA-en din, bør han eller hun bli sendt til en landingsside. Siden har et skjema som dine potensielle kunder sannsynligvis vil fylle ut og sende inn - dersom du klarer å synliggjøre verdien og fremstå som en troverdig avsender. Når skjemaet sendes inn har du generert en lead som du kan fortsette å kommunisere med.

3 Kontaktdatabase

Et skjema ble i gamle dager sendt til bedriften i form av en e-post. Inbound markedsføring tar dette noen lysår frem i tid. Ja, salgsansvarlig og andre involverte vil få beskjed når leads kommer inn, men personene som registrerer seg blir også lagt inn i en kontaktdatabase.

Her vil alle fremtidige interaksjoner mellom kontakten og deg bli logget, og brukt til å skreddersy dialogen videre.

La oss oppsummere:

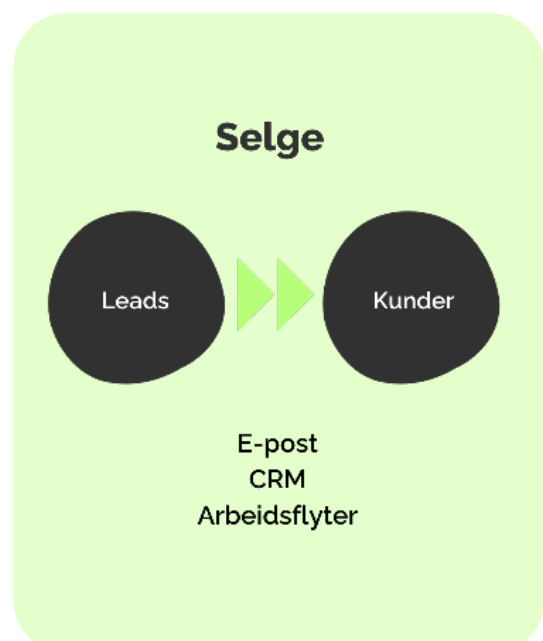
Å konvertere besøkende til leads er en kombinasjon av kunst og vitenskap. Med riktig tilnærming kan bedrifter bygge en lojal kundebase fra bunnen av. Inbound markedsføring handler om å skape meningsfylte, varige relasjoner - ikke bare tiltrekke trafikk.

5.3 Tredje fase: Bearbeide leads frem til salget skjer

Så langt har du sørget for trafikk inn til nettsted og blogg, og satt opp mekanismer som sikrer at de besøkende konverterer til leads.

Du har altså fått servert en pasning foran et mer eller mindre åpent mål, og jobben din er nå å avslutte salget.

Til denne jobben brukes ofte disse verktøyene:



1 CRM

CRM-systemer er essensielle for å spore og administrere interaksjoner med potensielle kunder, slik at du kan tilpasse løsninger basert på deres unike behov og reise.

2 Closed-loop rapportering

Hvordan vet du hvilke markedsføringstiltak som gir best leads? Med riktig system har du 100% oversikt til enhver tid, helt automatisk. Hvor god jobb gjør salgsteamet ditt med å gjøre disse leadsene til kunder?

3 E-post

Hva gjør du hvis en besøkende klikker på CTA-en din, fyller ut en landingsside eller laster ned en e-bok, men fremdeles ikke er klar til å bli ny kunde?

En serie av tilpassede e-poster som gir verdifullt innhold, vedlikeholder interesse og bygger tillit kan hjelpe leads å komme nærmere et kjøp.

4 Automatisert markedsføring

Eller Marketing Automation om du vil, er prosessen som går ut på å skape og levere innhold til leads via e-post. Dette er tilpasset fasen i kundens livssyklus.

La oss ta et eksempel. Dersom et lead har lastet ned en e-bok om et bestemt tema, vil du kanskje sende personen en serie av relaterte e-poster. Marketing Automation gjør dette på autopilot basert på et dialogløp du på forhånd har programmert.



5.4 Tredje fase: Fortsette å begeistre kunder til å bli ambassadører

Å holde eksisterende kunder fornøyde er like viktig, om ikke viktigere, enn å skaffe nye kunder.

Kjernekonseptet til inbound markedsføring er å levere kvalitetsinnhold til våre målgrupper, enten de er besøkende, leads eller eksisterende kunder.

Dine beste kunder er kanskje dine beste ambassadører. Derfor bør du bruke noen nøkkelstrategier for å fortsette å begeistre dem med innhold, som de kan dele med sine kontakter i sosiale medier, kolleger og venner.

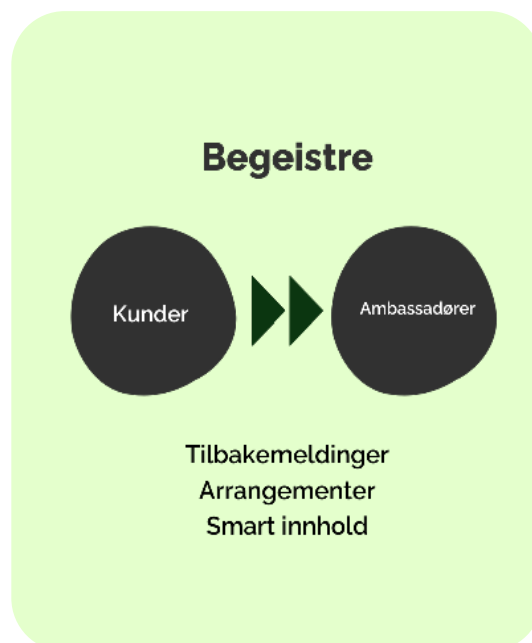
Også i denne fasen har vi flere smarte verktøy:

1 Undersøkelser

Den beste måten å vite hva målgruppene dine ønsker er å spørre dem. Gjennomfør undersøkelser for å sikre at du gir kundene dine det de trenger og vil ha,

2 Skreddersydd innhold

Kundene setter pris på følelsen av at innhold er spesielt laget for dem. Med datadrevet innsikt kan du produsere innhold som retter seg direkte mot deres spesifikke behov, interesser og utfordringer. Du kan hjelpe dem å nå sine mål, samtidig som du kan tilby nye produkter eller tjenester som kan være aktuelle for dem.



3 Overvåkning av sosiale medier

I vår digitale tidsalder deler folk opplevelsene sine (både gode og dårlige) på sosiale medier. Ved å engasjere deg i disse samtalene kan du vise kundene dine at du bryr deg, samtidig som du bygger og vedlikeholder omdømmet ditt på nett.

Motta varslinger når kundene dine deler spørsmål eller kommentarer, og vis ypperlig kundeservice ved å respondere raskt og med et relevant svar.

Bruk feedback fra kundene til å kontinuerlig forbedre produktene eller tjenestene dine. Dette viser at du verdsetter deres mening og er forpliktet til å levere best mulig verdi.

Konklusjon

Som du ser er inbound markedsføring en helhetlig tilnærming til markedsføring, som ser hele kundereisen - fra fremmed til kunde.

Det er en metodikk som hjelper markedsførere å tiltrekke besøkende, konvertere leads, bearbeide leadsene til de blir kunder - og til slutt begeistre kundene.

Men, dette skjer ikke av seg selv - DU må få det til å skje!

Det gjør du ved å bruke verktøy som hjelper deg til å skape og levere innhold som tiltrekker de rette menneskene (dine personas), på de rette stedene (dine kanaler), og på rett tidspunkt (fase i livssyklusen).

6. Hvordan komme i gang med **inbound**?

Er du klar for å optimalisere din markedsføringsstrategi?

Kanskje du allerede ser for deg de mange fordelene ved inbound-metoden? Eller ønsker du å vite mer?

Uansett hvor du befinner deg på denne reisen, er vi her for å veilede deg. Vi tilbyr en gratis og uforpliktende kartlegging av dine muligheter. Kontakt oss, så setter vi opp en prat!

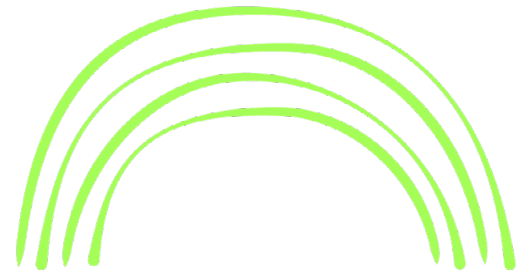


oyvind.jacobsen@leadify.no



934 25 567

[Book et møte](#)



Sulten på mer faglig påfyll?

Sjekk ut kunnskapssenteret vårt på Leadify sine nettsider. Her finner du guider og sjekklister, webinarer og fagbloggen LeadFeed.

[Kunnskap](#)

 **LEADIFY**