



B2G INBOUND MARKETING STRATEGI

En praktisk guide til dig, der gerne vil have bedre
resultater på det offentlige marked



B2G CONSULTING
BEDRE RESULTATER PÅ DET OFFENTLIGE MARKED

INDHOLDSFORTEGNELSE

Business to Government og inbound marketing	3
Hvad er inbound marketing?	4
Hvorfor benytte inbound marketing strategi?	5
Hvordan kommer jeg i gang med inbound marketing?	6
Definition af Buyer Personas	6
Brugerrejsen	8
Opsætning af mål	10
Planlægning af indhold til brugerrejsen	10
Søgeordsanalyse	12
Opsætning	12
Hvordan du får buyer personas igennem brugerrejsen	13
Tiltræk besøgende	13
Blog	13
SEO	13
Social media	13
Konvertér til leads	13
Content	13
Call to Action	13
Landingpages og formularer	14
Konvertér til kunder	14
CRM	14
Marketing Automation og Workflows	14
Fra kunder til ambassadører	15
Undersøgelser	15
Skræddersyet indhold	15
Social Media	15
De resultater vil du opleve	16
Programmet bag Inbound Marketing	16

BUSINESS TO GOVERNMENT OG INBOUND MARKETING

Findes der en branche, der køber varer og tjenesteydelser for flere hundrede milliarder af kroner hvert år – og som dertil efterspørger alle slags varer og tjenesteydelser? Som altid betaler, ikke går konkurs og som næsten hvert eneste år udvider sit indkøbsbudget?

Ja, den offentlige sektor i Danmark er sådan en branche, og hvis din virksomhed endnu ikke markedsfører og sælger til det offentlige, så ligger der et kæmpe marked foran jeres fødder – hvad end der er tale om digitale tavler til skolerne, IT-løsninger til ministerierne, anlægsprojekter til kommunen eller elforsyning til hospitalerne. Bare for at nævne nogle.

Men det er vigtigt at have for øje, at det offentliges indkøb er reguleret af lovgivning og procedurer, tilsat en tradition for mere demokratiske indkøbsbeslutninger, end du vil se på det professionelle erhvervsmarked (B2B). Desuden er det en branche med sit helt eget sprogbrug. Ikke bare fagsprog men ord som vil fungere fint i det private, men kan være alvorlige fodfejl i det offentlige. Og hvert marked har sine buzzwords, som er værd at kende. Hvis ikke du kan tale i øjenhøjde, er du ikke en tryk samarbejdspartner. Det er derfor vigtigt at kunne tale "offentligsk" - uanset om det er i sælgerens møde med målgruppen, eller hvordan budskaberne ser ud i din markedsføring.

Stor målgruppe - lille salgsstyrke

I langt de fleste virksomheder er det meste af ansvaret for omsætningen lagt over til sælgerne. Det kommer imidlertid til kort på det offentlige marked. Her er ofte mange involveret i beslutningerne. Mange flere end man har for vane i det private erhvervsliv.

Hele tankegangen i det offentlige er, som sagt, mere demokratisk, og det afspejler sig også i, hvor mange der har en direkte eller indirekte indflydelse. Af samme årsag er beslutningsprocesserne ofte længevarende.

I praksis betyder det, at stort set alle virksomheder har en salgsstyrke, der er for lille til at kunne stå alene, og behovet for salgsstøtte og samarbejde mellem salg og marketing er langt større end på B2B markedet. Det gælder om at nå bredere ud hurtigt, samt skabe en fælles referenceramme i hele købscentret. Kort sagt; det gælder om at skabe tryghed hos en målgruppe, der er meget tryghedssøgende i deres valg af leverandører.

Vores erfaring er, at en god, gennemtænkt og målrettet markedsføring kan være med til at frigive op til 50% af sælgernes tid! Tid, de alternativt skulle have brugt at gå fra Herodes til Pilatus for at nå hele vejen rundt til de forskellige beslutningstagere og som i stedet kan bruges effektivt på lead-opfølgning, salgsmøder mm.

I det hele taget er der mange forskelligheder fra den traditionelle B2B og B2C markedsføring, som gør det ideelt at bruge en mere "intelligent" markedsføring hvis I skal få det fulde udbytte af jeres B2G anstrengelser. Og det er her at inbound marketing kommer på banen som en rigtig effektiv disciplin inden for markedsføring

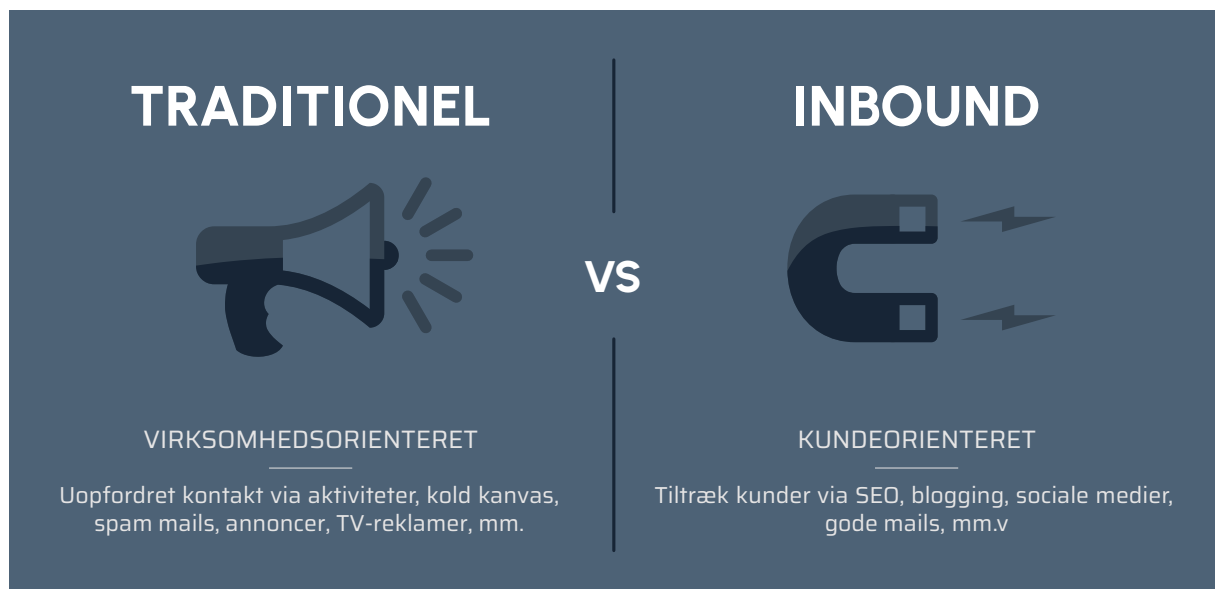
Derfor har vi udviklet denne guide til dig, der ser potentialet i at sælge mere til det offentlige marked.

God læselyst!

HVAD ER INBOUND MARKETING?

Inbound Marketing handler kort fortalt om at skabe så godt og relevant indhold, at ansatte i det offentlige selv opsøger din virksomhed.

Der er stigende irritation over den traditionelle outbound strategi, der inkluderer umotiverede opringninger fra telefonsælgere, direct mails og irrelevante e-mails, der blot ender med at ryge i spamfilteret. Det bliver opfattet som forstyrrende, hvilket er et konkret tegn på, at det er tid til at



kigge i andre baner - for hvem har lyst til at være roden til irritation?

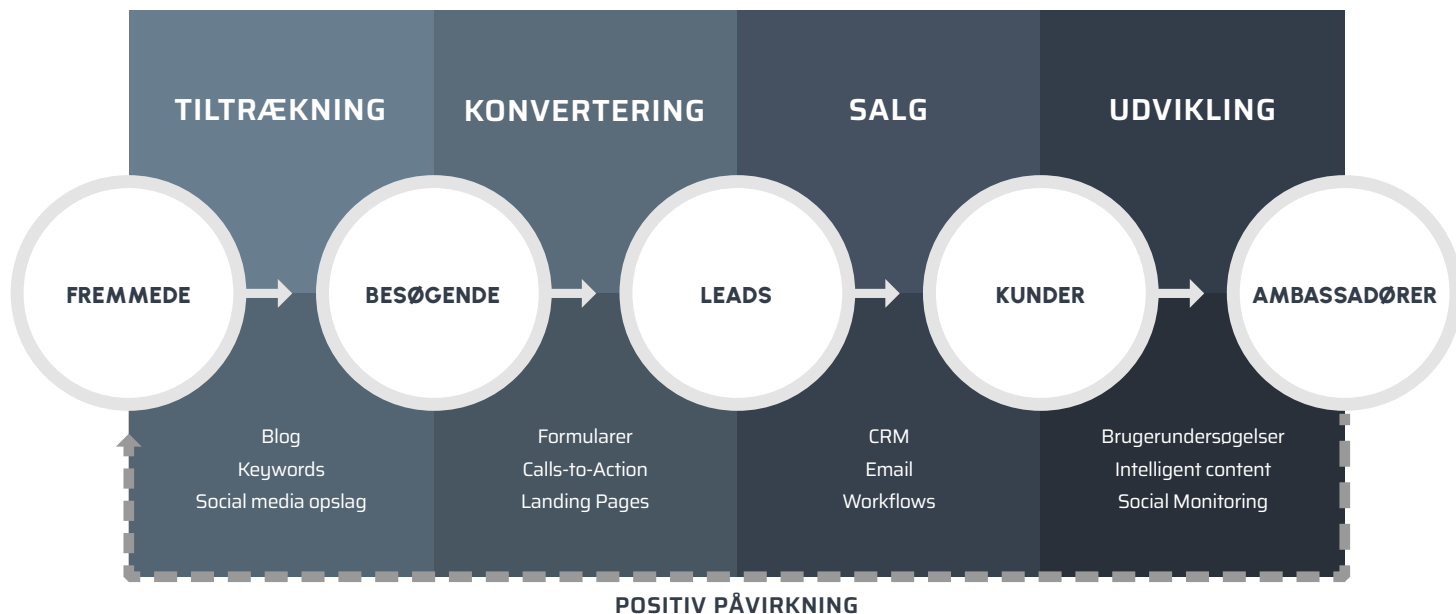
kærlighed og ressourcer i en eller anden satsning og så måler de effekten og værdien over tid. Så finder man ud af om det har været dyre lærepenge eller det er all in.

En Inbound marketing strategi gør op med den traditionelle tankegang og sætter dine kunder i centrum. Du skaber indhold, der er så værdifuldt, at det vækker interesse blandt dem du ønsker at tiltrække. På den måde giver du incitament til at handle med netop dig.

Det hele handler om at bygge relationer ved at dele viden og skabe indhold, der hjælper eller assisterer din målgruppe med sine udfordringer. Den relation giver dig adgang til data, som kan hjælpe med at konvertere potentielle offentlige instanser til leads - og derefter til faktiske kunder. At dele viden skal ses som en investering i at få leads af høj kvalitet. Det vil give dig et bedre potentiale og en unik forståelse af dine offentlige kunder.

Inbound marketing følger fire faser og har sit fokus på, hvordan du får kunderne 'trukket' igennem brugerrejsen, så de går fra at være 'fremmede' til 'ambassadører':

1. Tiltræk besøgende
2. Konverter besøgende til leads
3. Konvertér leads til kunder
4. Vedligehold relationen, så kunder bliver til din virksomheds ambassadører



HVORFOR BENYTTE INBOUND MARKETING STRATEGI?

Inbound er en strategisk måde at tænke marketing på, der inkluderer en praktisk tilgang, og dermed ikke bare en liste med tomme buzzwords. Det indhold du skaber og distribuerer, er et værktøj til at skabe tillid til din virksomhed blandt de besøgende, samt positionere din virksomhed som ekspert inden for sit område. Strategien giver dig en langt bedre forståelse for, hvem dine kunder er, samt en større indflydelse på brugerrejsen, da du selv udvikler indhold og hjælper brugeren igennem de forskellige beslutningsfaser. Det medfører også et optimeret og mere kvalificeret og proaktivt samarbejde mellem marketing og salgsafdelingerne. Alt sammen giver din virksomhed flere (varme) leads og øget ROI.

Inbound marketing er strategien til kontrolleret at navigere potentielle offentlige kunder igennem deres brugerrejse.



HVORDAN KOMMER JEG I GANG MED INBOUND MARKETING?

For at komme godt i gang med inbound marketing er der noget helt grundlæggende, der skal være på plads:

- Definition af Buyer Personas
- Brugerrejsen
- Opsætning af mål
- Planlægning af indhold til hele processen
- Søgeordsanalyse
- Opsætning af e-mails, blogs, landingpages og thank you pages

DEFINITION AF BUYER PERSONAS

Da inbound marketingstrategien er kundecentreret markedsføring, kommer det måske ikke som en overraskelse, at dine kunder bør være en stor del af udgangspunktet. Derfor bør du starte med at definere dine buyer personas - en fiktiv repræsentation af dine ideelle kunder i det offentlige.

Men det offentlige er ikke bare det offentlige. købsadfærd, beslutningshastighed, valgkriterier, organisering, rammeaftaler, bundlinjer, potentiale med videre, som kan variere meget afhængig af segment. Du kan derfor med fordel starte med at opdele den offentlige sektor i 8 hovedsegmenter og vælge hvilke(n) du vil markedsføre mod.

1. Staten
2. Regionerne
3. Kommunerne
4. Hel- og halvoffentlige selskaber
5. Selvejende institutioner
6. Almennyttige boligselskaber
7. NGO'er
8. Offentlige fonde.

Dan dig herefter et overblik over kulturen, sprogbrugen og påvirkningskanaler som også kan variere. Så medmindre du har en flere hundredemand stor salgsstyrke, så er vores klare anbefaling at fokusere din salgs- og markedsføringsindsats, der hvor den bliver forrentet bedst, samt en strategi, der tager højde for segmenternes særegenskaber. Herefter kan du gå videre med de enkelte personas.

For at kunne beskrive din offentlige målgruppe ganske nøjagtigt, samt danne dig et klart billede af dem der har direkte eller indirekte indflydelse på om du bliver valgt som leverandør, kan du med fordel gøre dig tanker om:

- Hvad der driver den offentlige beslutningstager?
- Hvordan påvirker Styrelsesloven, habilitetsregler, udbudsloven og anden form for jura og regler målgruppens leverandørvalg?
- Hvilke effektive påvirkningskanaler og medievaner de har?
- Hvilken uddannelsesmæssig baggrund de har?

En væsentlig målgruppe at have for øje i det offentlige er politikerne. Udover kommunens borgmester er mange ikke fysisk tilgængelige - de er en 'usynlig' målgruppe. Det kræver med andre ord andre virkemidler, hvis man vil have dem i tale.

Læs mere om, hvordan du tænker segmentering med buyer personas og om hvorfor, det er en god metode her: <https://blog.propellos.dk/derfor-skal-du-bruge-buyer-personas>

Du kan downloade en guide med en template til at udvikle dine buyer personas her: <https://blog.propellos.dk/buyer-personas>

Når man taler om buyer personas, samt målrettet indhold i inbound marketing, kan man ikke undgå at skulle kigge nærmere på målgruppens brugerrejse. Dit indhold skal være målrettet de forskellige stadier og omhandle det, som kunderne har brug for, for at komme videre i sin beslutningsproces og dermed hen mod et køb af dit produkt/service.

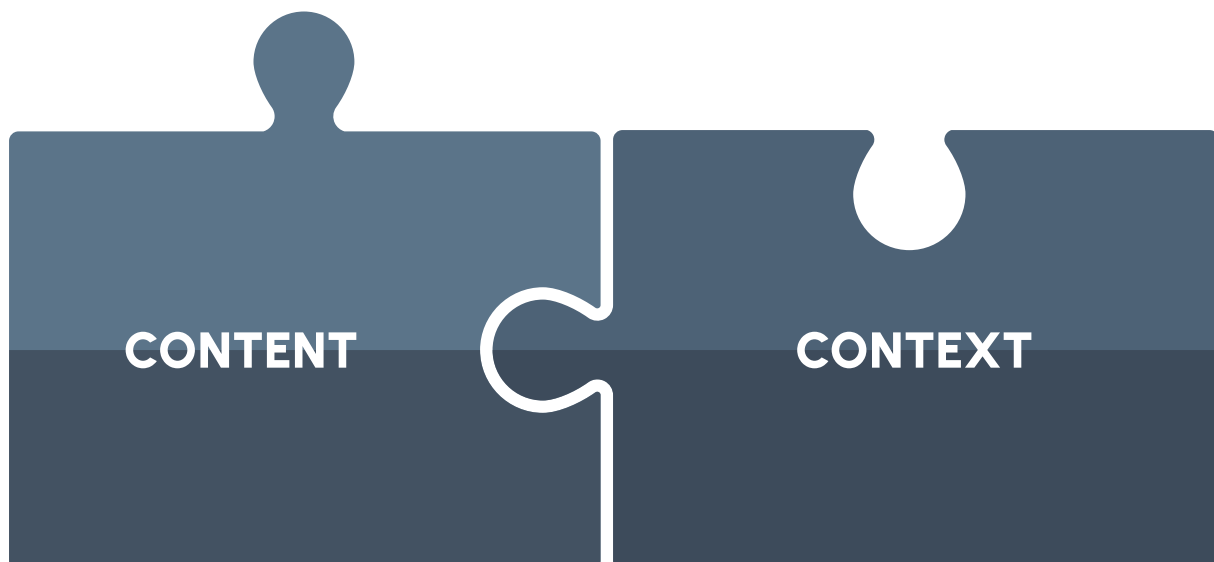


BRUGERREJSEN



Når du skal analysere dine kunders brugerrejse, skal du starte fra begyndelsen. Altså der hvor de identificerer et behov eller en pain. Husk både at tænke på digitale og analoge touch points med din virksomhed og med andre der har indflydelse på beslutningsprocessen. I hvert stadie skal du kigge nærmere på flere forskellige aspekter for at få en fyldestgørende forståelse for processen:

- Hvordan sker det?
- Hvor og hvornår?
- Hvad gør de under stadiet? Måske snakker de med en kollega, søger efter noget specifikt på Google eller noget helt tredje
- Hvad gør at de bevæger sig fra et stadie til et andet?



Der er forhold, du skal have in mente, når du kortlægger brugerrejsen. Eksempelvis er der ikke helt så mange offentlige beslutningstagere på LinkedIn sammenlignet med beslutningstagere i private virksomheder. Noget andet er deres journaliseringspligt og offentlighedsprincip, hvor andre kan søge adgang og få indsigt i deres mails.

Succeskriterierne og kulturen i det offentlige er en anden. Her ser vi typisk en O-fejls kultur og en frygt for at ende uheldigt på forsiden af tabloidaviserne. Omvendt er økonomien sikret, og det er vigtigere med budgetoverholdelse, end hvor mange penge de reelt bruger på dit indkøb. Derfor er det en god øvelse at italesætte, hvad der kan gå galt i løbet af brugerrejsen, så din kommunikation om hvad de kan opnå, samt markedsføring er helt skarp.

Et andet element er, at en del af den offentlige efterspørgsel foregår via offentlige udbud, hvor der er tidspunkter du rent lovgivningsmæssigt må påvirke og andre tidspunkter hvor du ikke må påvirke. Udbudsloven og udbudsmaterialet opstiller klare regler for, hvor lang tid de forskellige udbudsprocesser må tage, og har derfor stor indflydelse på hvordan timingen af dine indsatser skal planlægges.

Omvendt er der stor transparens i de offentlige organisationers indkøb, som du bør udnytte i din markedsføring. Du har fx adgang til budgetter, mødereferater, fakturadata, databaser, politikker, udbudsplaner, beslutningsoplæg, sygefravær, digitale strategier, affaldsstrategier, i hvor høj grad de lykkes med deres sociale indsatser, personaleomsætning og meget mere. Det betyder i praksis, at du kan ramme med en uhyggelig præcision hvad angår budskaber, timing, kanaler og hvad der ellers har betydning for dit salg og din markedsføring.

En væsentlig målgruppe at have for øje i det offentlige er 90 ud af de 100 største organisationer i Danmark finder du i den offentlige sektor. De sidder ofte i de samme bygninger, så du kan derfor benytte Fence Marketing og andre digitale virkemidler, som giver en billig og effektiv kommunikationsform. Det har indflydelse både på dit indhold og din form i din digitale påvirkning.

De fleste stillingskategorier i det offentlige har deres egne netværk, hvor de mødes oftere end tilsvarende i private virksomheder. De offentlige ansatte og de organisationer de arbejder i har også deres egne informationskilder i form af egne fagmedier, indkøbsportaler, indkøbsorganisationer, interesseorganisationer og mange andre steder, hvor det er hensigtsmæssigt at være til stede i din påvirkning. Her bør du danne dig et overblik over, hvor det bedst kan betale sig at være til stede via markedsføring.

Glem ikke at data er din bedste ven til at få defineret brugerrejsen på andet end blot antagelser. Se f.eks. hvilke sider der bliver besøgt og i hvilken rækkefølge på din Google Analytics konto, og se hvilke handlinger de besøgende foretager sig i dit CRM-system.

Ved at kortlægge brugerrejsen har du meget lettere ved at udvikle det indhold de søger og på den måde få dem nærmere en beslutning. Det er det, hele inbound tankegangen handler om: 'Ægteskabet' mellem indholdet og konteksten, der giver varmere leads.

OPSÆTNING AF MÅL

Opsætning af mål er nødvendige for at have en ensartet retning på marketingtiltagene. Samtidig medvirker målene til at du kan se, om I er succesfulde med de tiltag I igangsætter. For at få noget ud af de mål, I sætter, skal de være: specifikke, målbare, handlingsrettede, realistiske og rettidige – også kendt som SMART-goals:

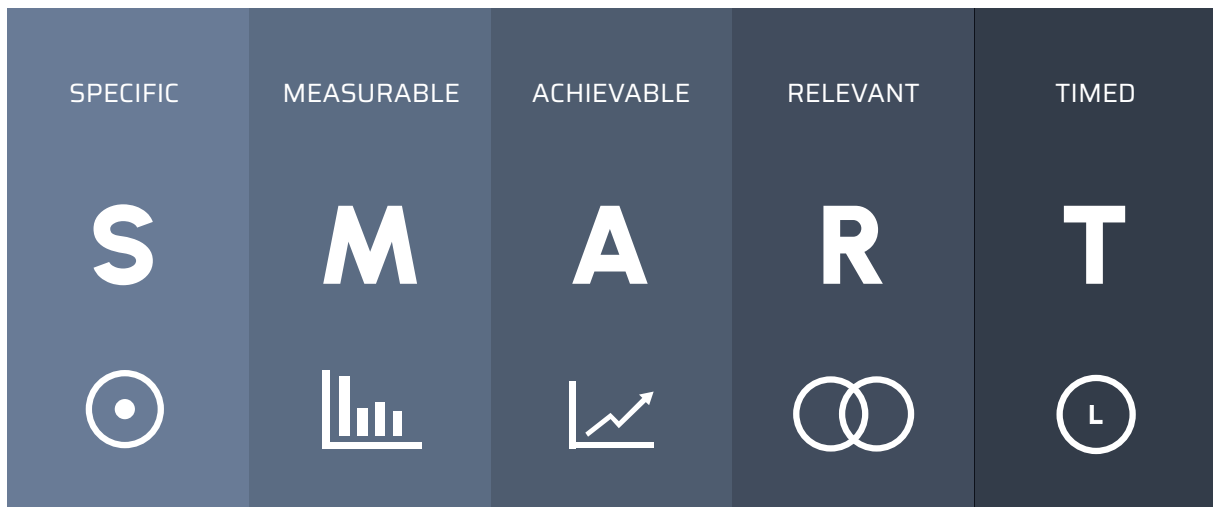
Specific: Dit mål skal være formuleret kort, skarpt og så specifikt som muligt.

Measurable: Målet skal kunne registreres – det er ikke nok at sige ”øget antal følgere på sociale medier”, for, hvis man tænker over det, vil én enkelt ekstra følger medføre at målet er opnået.

Attainable: Selvfølgelig skal du gå efter at slå rekorder og udfordre dig selv og dine kolleger, men det er vigtigt at målene stadig er realistiske. Urealistiske mål er demotiverende, fordi alle ved, at de ikke kan opnå succes.

Relevant: Målet du identificerer, skal være muligt inden for de grænser, der er rent ressourcemæssigt. Målet bliver for eksempel irrelevant, hvis det involverer øget produktion af et produkt, som distributørerne ikke vil købe mere af. Målet skal i så fald handle om at øge distributionskanalerne i stedet.

Timely: Det er vigtigt at definere en tidshorison for hvornår målet skal være opnået. Det øger motivationen.



PLANLÆGNING AF INDHOLD TIL BRUGERREJSEN

Når du har udviklet dine mål, der henvender sig konkret til stadierne i inbound processen, skal du i gang med at planlægge hvilket indhold du skal udvikle til dine buyer personas. Det skal planlægges ud fra deres brugerrejse, så du får trukket dem i retning af en beslutning.

Opmærksomhed: I dette stadie skal du fokusere på at imødekomme potentielle kunder når de først er begyndt at blive opmærksom på et problem eller en mulighed. Samtidig skal dit indhold generere besøg til dit website eller andre platforme. Det indhold, der typisk er velegnet, kan være artikler, undersøgelsesrapporter, e-bøger, redaktionelt indhold, ekspert indhold, whitepapers og uddannende indhold. Alt sammen med et fokus på at give din buyer persona information og viden, så vedkommende bedre kan forstå og sætte rammen om sit problem/sin mulighed.

Overvejelse: Dit indhold skal målrettes mod dem, der søger efter at få løst deres problem/indfriet deres behov. På dette tidspunkt vil din buyer persona nemlig have sat ord på og forstået sit

problem eller sit behov og er i gang med at undersøge hvilke muligheder, der er for at få løst eller indfriet dem. Det er din opgave at udvikle indhold, der viser netop, hvordan de kan det. Det kan eksempelvis være ved hjælp af ekspert guides, webinarer, chat, podcasts, video, sammenlignende materiale, mm.

Beslutning: Beslutningsfasen er stærkt forbundet med salg. Din buyer persona er nu nået til et punkt, hvor han/hun har besluttet sig for at finde en løsning. Her skal du sørge for at lave indhold, der får din buyer persona til at se din virksomhed som den, der bedst kan hjælpe, hvilket resulterer i en købsbeslutning. Indhold, der kan vise at din virksomhed er lige hvad vedkommende søger, kan for eksempel være produkt og leverandør sammenligninger, cases, test/demo versioner, produkt litteratur, konsultationstilbud og konkret information om din virksomhed på et godt website.

Når du begynder at planlægge dit indhold, er det en god idé at gå struktureret til værks og benytte sig af et system, der giver overblik. Sørg for at tænke over deadlines, hvilken buyer persona og brugerrejsestadiet indholdet er rettet mod, formatet som indholdet skal have, hvem der skal lave indholdet, samt hvilke KPI'er, der viser om I når jeres mål.

Du kan her læse mere om en sådan contentplan og hvordan du laver den, samt downloade en færdig template her: <https://blog.propellos.dk/s%C3%A5dan-udvikler-du-din-content-plan>



SØGEORDSANALYSE

Søgeord er de ord, som folk skriver i søgefeltet på søgemaskinernes websites, så som Google. De ord repræsenterer de emner, som folk er interesserede i at vide mere om. For dig handler det om at dukke op som et 'organisk søgeresultat' på de emner, hvor du kan hjælpe din offentlige buyer persona.

Tidligere beskrev vi, hvordan du skal udvikle dine buyer personas og analysere hele deres brugerrejse: fra problemerne eller mulighederne opstår til den endelige beslutning om et køb. Den viden kommer dig til gode nu, når du påbegynder din undersøgelse af søgeord. Tænk over hvilke søgeord dine offentlige buyer personas benytter i de forskellige stadier af brugerrejsen, og arbejdt videre med de ord som indeholder det største potentiale.

Dit indhold skal indeholde de søgeord, som dine buyer personas bruger, sådan så du får trafik på din hjemmeside.

Tip: HUSK AT BRUGE DET SAMME SPROGBRUG SOM DINE BUYER PERSONAS

At kunne tale "offentligsk" er en særlig disciplin. Eksempelvis kan et udtryk som "overskud" i en privat virksomhed bliver hurtigt til "underforbrug" i det offentlige og semantiske fodfejl kan gøre forskellen mellem succes og fiasko. Sat på spidsen, så skal du sikre dig at dit vinderbudskab i sidste ende kan konverteres til et tildelingskriterier i et eventuelt udbud.

OPSÆTNING

Nu er en stor del af bearbejdet gennemgået, og det er tid til at overveje designet og opsætningen af de platforme, som din inbound marketing strategi skal benytte sig af. Måske du allerede har noget, måske du skal starte helt fra bunden. Uanset, skal du have opsat og designet din blog, landing pages, thank you pages, e-mails og virksomhedens sider på forskellige sociale medier.

Grunden til, at opsætningen er vigtig at have på plads indledningsvist, er, at det er de platforme hvor al dit gode indhold skal distribueres. Distribution gør dit indhold relevant. Den rigtige distributionsteknik får det rigtige indhold ud til de rigtige personer på det rigtige tidspunkt.

HVORDAN DU FÅR BUYER PERSONAS IGennem BRUGERREJSEN

TILTRÆK BESØGENDE

Blog

Når vi skriver blog, taler vi om en fagblok, hvor du skriver om emner inden for din virksomheds ekspertiser – og altså ikke om hvad du fik til aftensmad (medmindre det har med dit fagområde at gøre). Din virksomheds blog skal ligge på hjemmesiden, og er en del af, hvordan de besøgende vurderer jer. Indholdet på bloggen skal derfor rettes mod potentielle offentlige kunder ved at svare på de spørgsmål eller løse de problemer dine buyer personas måtte have. For rigtig mange er mødet med dit website det første møde med din virksomhed. Hele din hjemmeside – inklusive bloggen – er derfor et slags 'udstillingsvindue', der skal vise virksomheden fra sin bedste side. Sørg for at bloggen og resten af hjemmesiden har indhold, der tiltrækker de rigtige kunder til dig. Sælger du til både B2G og B2B markedet, så husk at rette indholdet specifikt mod begge. De offentlige kunder elsker referencer fra andre offentlige kunder, som de kan spejle sig i og eventuelt møde i deres netværk, til en KL-konference, erfa-gruppe eller lignende. Husk; referencer giver tryghed og dine offentlige kunder konkurrerer som oftest ikke med hinanden, og er derfor (mere) villige til at dele deres erfaringer med hinanden.

SEO

At din blog og din hjemmeside ofte er det første møde, som folk har med din virksomhed, er et resultat af, at rigtig mange købsprocesser i dag starter med en søgning på nettet. Derfor er det vigtigt med søgemaskineoptimering (SEO), hvorfor vi introducerede søgeordsanalyse tidligere. De søgeord du har identificeret, skal være dem du optimerer omkring, så kunderne kan finde dig på de rigtige tidspunkter. Det indhold, du producerer på din blog, skal indeholde de rigtige søgeord.

Når du har præsteret at komme frem på de rigtige søgninger, får du også tiltrukket 'fremmede' og gjort dem til 'besøgende', hvilket er det første skridt i processen. Husk at SEO er noget du skal arbejde med kontinuerligt, for at opretholde dine gode resultater.

Social media

Sociale medier er også en vigtig platform til at tiltrække besøgende til din hjemmeside. Først og fremmest skal du have en god side på de relevante sociale medier. Vurder hvilke sociale medier dine offentlige buyer personas benytter sig af og distribuér dit værdifulde indhold på dem. Fordelene ved de sociale medier er, at du er til stede der, hvor dine drømmekunder befinder sig i forvejen.

KONVERTÉR TIL LEADS

Content

Værdifuldt indhold er det, der gør at besøgende vil konvertere til leads. Det er derfor igen altafgørende, at du har en god forståelse af dine buyer personas, for at kunne identificere hvad de er interesserede i. Dit indhold kan tage forskellig form og f.eks. være en template, e-bog, guide, tjekliste, seminar, workshop og meget mere. Det er kun fantasien, der sætter grænser. Hvis dit indhold er attraktivt nok, vil dine besøgende gerne "betale" for det med sin data.

Call to Action

Når du er lykkedes med at få besøgende til dit website og din blog, skal et call to action (CTA) gøre det muligt for besøgende at modtage dit indhold og på den måde blive et lead. Et CTA er en knap eller anden form for tydeligt link, der opfordrer den besøgende til en handling – som f.eks. at downloade din guide eller melde sig til et seminar. Et CTA er linket til dine landing pages og dermed den første del i konverteringen til leads. Et succesfuldt CTA skal være handlingsorienteret, indeholde passende søgeord, fange besøgendes opmærksomhed og have en god placering på siden.

Landingpages og formularer

Dine landing pages (LP) er der, hvor dine besøgende 'lander' direkte eller efter at have trykket på dit CTA. Din LP har til formål at levere det, som dit CTA lovede den besøgende, efter den besøgende har givet sine oplysninger via en formular. Hvilke oplysninger du skal bede om i din formular, afhænger af værdien af dit tilbud. Jo højere værdi, jo mere information kan du tillade dig at bede om. Tænk på den information, som den besøgende giver dig, som en betaling - prisen skal afspejle produktet.

6 ANBEFALINGER TIL CTA

- Skriv en klar og præcis handlings-orienteret overskrift
- Forklar tilbuddet klart og placér visuel vægt på værdien
- Fjern navigationsmenuen og links - fokus skal være på at konvertere
- Længden på formularen reflekterer værdien på tilbuddet
- Inkludér et relevant billede, animation eller kort video
- Tilføj social deling ikoner

KONVERTÉR TIL KUNDER

CRM

Når du nu har gjort så meget for at få fat i nogle gode leads, er det en god idé at holde styr på dem med et Customer Relationship Management (CRM) system. Et CRM-system hjælper dig med at have styr på al den information, du modtager om dine leads og gør salgsarbejdet væsentligt smartere og mere enkelt. Den viden, dit CRM-system indeholder, giver dig kundskaberne til at kommunikere bedre med dine potentielle offentlige kunder på tværs af kanaler - helt automatisk. Systemet giver samtidig muligheden for bedre at vurdere, hvornår et lead er købsklar og du kan presse på med et dialogmøde eller et konkret tilbud.

Marketing Automation og Workflows

Dit CRM-system giver dig muligheden for at automatisere dine tiltag og lave workflows for at få offentlige leads til at blive kunder. Disse workflows skal målrettes dine forskellige buyer personas, da de vil have forskellige behov og interesser. Marketing automation gør, at du kan levere det rigtige budskab baseret på tidligere adfærd til den rigtige persona via e-mail eller dynamisk indhold på websitet. Du har udviklet indhold, til de forskellige stadier i brugerrejsen inden for dine forskellige udbud. Du kan derfor sende mails - helt automatisk - med det indhold, der får dit lead igennem brugerrejsen. Disse workflows skal du have opsat for automatisk at konvertere leads til kunder.

FRA KUNDER TIL AMBASSADØRER

Når du har fået en ny kunde, er det vigtigt ikke at "glemme" dem og blot have sit fokus på at rekruttere. Blandt andet fordi det er dyrere at skaffe nye kunder, end det er at beholde eksisterende. Samtidig skal man ikke undervurdere betydningen af eksisterende offentlige kunders anbefalinger til andre i deres netværk. De offentlige beslutningstagere netværker mere end andre målgrupper du kender. Og vigtigheden af loyale offentlige kunder der advokerer for din virksomhed og fungerer som ambassadører, er derfor klar, og dette skridt i inbound marketing strategien er ikke et, man skal springe over. Samtidig er det i dette stadie, at du har mulighed for mersalg til dine eksisterende offentlige kunder.

Undersøgelser

For at finde ud af, hvad dine offentlige kunder mener og synes, er en simpel mulighed bare at spørge dem. Igennem undersøgelser kan du sikre, at du giver kunderne, det de vil have, og at de er tilfredse.

Skræddersyet indhold

Selvom at du har konverteret et lead til en kunde, løber de stadig ind i problemstillinger, som du kan hjælpe dem med. De har på nuværende tidspunkt en god fornemmelse af, hvad din virksomhed står for. Sørg for fortsat at stimulere denne interesse med indhold, som de enkelte kunder finder interessant - igen, baseret på tidligere adfærd (både deres køb og hvilket indhold de har vist interesse for). Du kan også komme med konkrete tilbud på produkter eller services, som falder inden for deres tidligere interesseområde. Igen, vil denne proces også skulle automatiseres i et workflow.

Social Media

Facebook er en fantastisk platform at komme i kontakt med dine offentlige stakeholders. Særligt politikere er aktive på Facebook, og du kan følge med i hvad de liker og kommenterer på, samt indgå i en relevant dialog.



DE RESULTATER VIL DU OPLEVE

Elementerne, der skal til, for en succesfuld inbound marketing strategi, er nu blevet gennemgået. Det leder os til næste spørgsmål: hvilke resultater vil du opleve, hvis du beslutter at implementere en inbound strategi målrettet det offentlige marked?

På grund af din nøgleordsanalyse og det relevante indhold du producerer (blandt andet på din blog), vil du unægtelig opleve meget mere trafik på din hjemmeside. Det hænger også sammen med den bedre ranking, dine sider vil opnå på søgemaskinerne. Det indhold du laver, er ikke tilfældigt, men målrettet dine buyer personas, og du vil derfor også se en høj vækst i antallet af kvalificerede leads. Og netop fordi dine leads vil være kvalificerede og relevante, vil du også opleve en lang bedre og mere effektiv konverteringsproces fra lead til kunde. Dette er både grundet din omfattende viden om dine buyer personas, og de workflows du kan automatisere på et personaliseret niveau. Det er medvirkende til, at du via din udvikling af kunderne, vil opleve højere loyalitet og flere brandambassadører inden for det offentlige, der advokerer for din virksomhed. Det er hårdt arbejde, men det belønner sig i den sidste ende.

Alle disse resultater vil være målbare og kan hænges op på dine tiltag. Når du har opsat nogle gode, konkrete målsætninger, har du langt bedre forudsætninger for at monitorere dine tiltag, og dermed optimere dem og modificere alt efter hvad der virker. Det giver dig samtidig en kontrol over ROI'en.

PROGRAMMET BAG INBOUND MARKETING

Rent lavpraktisk findes der et system, der kan facilitere hele inbound marketingprocessen: HubSpot. HubSpot er et inbound marketing- og salgssoftware, der hjælper din virksomhed igennem hele inbound-processen - fra at tiltrække fremmede til at lukke med et salg og glæde eksisterende kunder. HubSpot giver dig alle værktøjerne til at komme hele vejen rundt om din inbound marketing strategi.

Denne guide er udviklet i et samarbejde mellem B2G Consulting og Propellos

B2G Consulting

Som den eneste konsulentvirksomhed i Danmark, er B2G Consulting specialiseret i strategisk salgsrådgivning, der bidrager til at din forretning får hurtigere og bedre resultater på det offentlige marked.

Propellos

Propellos er et digitalt bureau med fokus på websites og inbound marketing. Vi er samtidig certificerede HubSpot partnere hvilket betyder, at vi kan hjælpe dig effektivt gennem hele fasen fra onboarding af HubSpot til løbende inbound markedsføring.

Er du interesseret i at vide mere, så kan du ganske uforpligtende booke et møde ved hjælp af nedenstående kontaktoplysninger:

Claus Nordahl-Petersen

Tlf: 40 77 70 70

Mail: info@b2g.dk

Jan Bøgely

Tlf: 21 21 99 10

Mail: jan@propellos.dk

Vi glæder os til at møde dig!

