

**— Hvad  
er inbound  
marketing?**

Et af tidens største buzzwords  
i kommunikationsbranchen er  
inbound.

Hvad vil det egentlig sige, og er  
det overhovedet noget, en industriel  
virksomhed skal gide interessere  
sig for?

# Inbound.

## Her er, hvad vi mener om den sag:

Men først en spoiler: Vi synes, at enhver B2B-virksomhed bør tage inbound særdeles seriøst, jo før jo bedre. Vi mener, at en industriel virksomhed kan bruge inbound-tankegangen som en intelligent måde at skabe relevante og velforberedte leads til sælgerne på, samtidig med at den brander sig selv knivskarpt – og det er vel ganske svært at sige nej til. Skulle man tro.

Inbound marketing er blevet betegnet som alt lige fra gammel vin på nye flasker til et paradigmeskift i salg og markedsføring. Vi hælder til den sidstnævnte opfattelse, og det er der følgende grunde til:

- Inbound marketing giver målbar ROI på marketingbudgettet
- Inbound marketing er i realiteten en maskine, der producerer kvalificerede salgsleads til sælgerne
- Inbound er et ekstremt stærkt værktøj til at brande industrielle

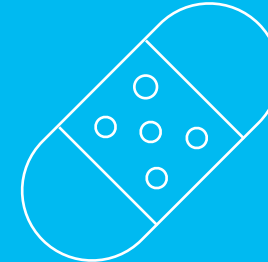


virksomheder, særligt når det handler om at vise værdiskabelse i hele værdikæden

- Inbound gør det lettere for en potentiel kunde at se jer an i ro og mag, inden de beslutter sig for at gå i dialog med jer

Inbound marketing er altså en påfaldende god ide – også for industrielle virksomheder. Men inbound skal spille sammen med jeres øvrige markedsføring og især det, vi kalder relationsmarkedsføring.

Denne lille bog er tænkt som et inspirationsværktøj, der kort forklarer filosofien bag inbound marketing og viser, hvordan den industrielle virksomhed kan bruge metoden til at få meget mere ud af marketingkronerne og samtidig gøre sælgerstaben ekstra glade.



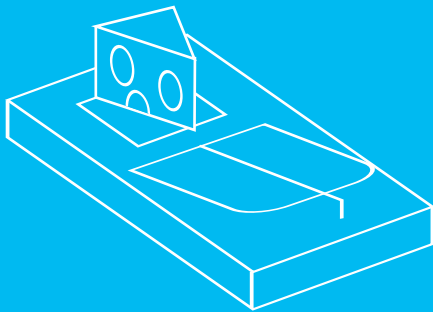
Vi giver også et bud på, hvordan en dansk industrivirksomhed kan tænke inbound ind i sin markedsføring – og hvordan samspillet skal være mellem den traditionelle B2B-markedsføring og det digitale med alle de muligheder, det giver. Vi prøver at afmystificere begrebet – for der er ingen grund til at tænke, at inbound marketing er umuligt at implementere. I gør garanteret meget af det i dag allerede. Med lidt struktur på tingene kan I drive salget fremad, brande jer stærkere og oven i købet dokumentere, hvor meget salg jeres marketingindsats har været med til at skabe.

Det er vigtigt at understrege, at inbound ikke erstatter konventionel markedsføring – især ikke den velkendte relationsmarkedsføring i B2B-markedet. Inbound er et stærkt supplement, men ikke noget quick fix. I virkeligheden er inbound marketing en forlængelse og en digitalisering af de marketingmetoder, der i vid udstrækning anvendes i dag: Messer, printmaterialer, kampagner,

websites, personlige relationer og så videre. Det skal en industriel virksomhed stadig benytte sig af, også i disse inbound-tider. Det går vi lidt mere i dybden med senere.

## Den generøse virksomhed

Første skridt på vejen mod den store inbound-lyksalighed er at forstå, at enhver virksomhed er en slags beholder, der indeholder enorme mængder af viden. Meget af denne viden ender i produkterne og er en del af virksomhedens kapital og er noget, man helst ikke vil forære væk. Fair nok. Men ud over denne viden ligger der bunker af anden viden hos medarbejderne, som kan komme potentielle kunder til gavn, og som virksomheden kan vælge at lægge ud som lokkemad på nettet.



Det kan være, at jeres produktspecialister ligger inde med konkret viden, som kunden kan bruge til at få mere ud af produktet. Det kan være, at I har gjort jer erfaringer med, hvordan jeres services kan styrke kundens forretning, og at I kan se en tendens i markedet, der åbner for jeres virksomhed. Hovedideen er at finde, formulere og dele ud af den viden – gratis! Eller i det mindste med den minimumsbetaling, at den glade modtager skal aflevere sine kontaktdata. På den måde kan I brande jer som en generøs virksomhed, der virkelig ved, hvad I taler om. Samtidig får I fat i salgsleads.

## Søg, og du skal finde

Kerneprincippet i inbound marketing er, at der skal lægges lokkemad ud på digitale platforme, som folk kan finde, når de står og mangler viden eller inspiration. Det kan ske på mange måder:

På LinkedIn, på Facebook, på YouTube, som intelligent placerede Adwords-annoncer, som blog posts, white papers, videoer, case stories og så videre.

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 på nettet. Det vil altså sige, at der skal skabes indhold i form af tekst, billeder, grafik og video.

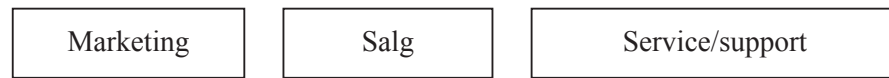
Det er her, mange virksomheder bliver skræmt, for de ved, hvor svært det er at få hevet bare tre årlige historier ud af hele organisationen til et nyhedsbrev. Men det findes der også løsninger på, og hvis man skaber noget godt indhold, er der ingen grund til at den ged ikke skal malkes, til der ikke er en dråbe tilbage i yveret: Genbrug materialet, skriv det om, kort det ned, præsenter det på tyve forskellige måder.

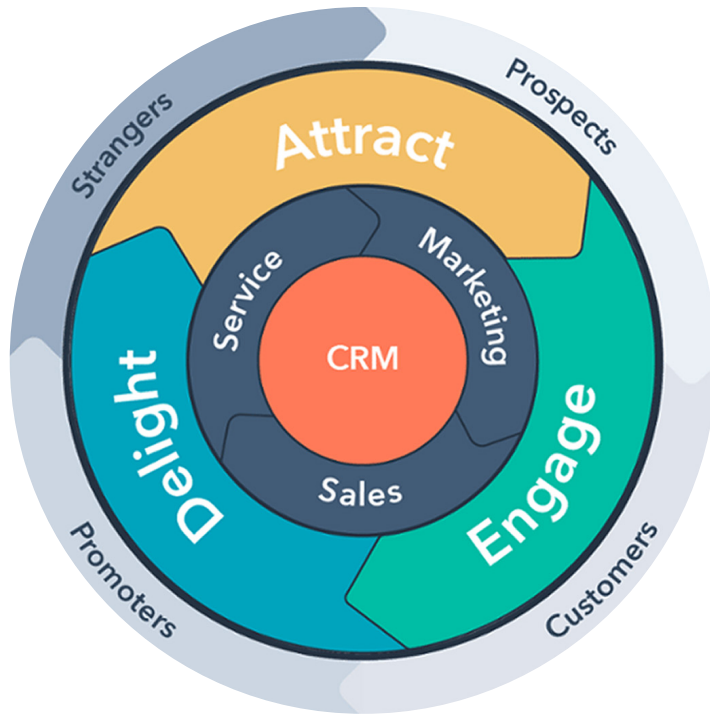
## Kernen i inbound:

### Fra ukendt til ambassadør

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

Der er typisk tre dele af en virksomhed, der har kontakt til kunderne og dermed er en del af inboundprocessen: Illustrationen, som kaldes the marketing flywheel eller bare svinghjulet, viser tankegangen i inbound. I den yderste ring kan man se den proces, dine kundeemner gerne skulle gennemgå: Fra ukendt til ambassadør.





Næste ring viser de faser, en potentiel kunde skal gennem, før ordren lander. Først skal de tiltrækkes (attract). Så skal de engageres (engage) – det vil sige, at de skal føle, at de får noget for den tid, de bruger på at snakke med dig. Endelig, når de engang er blevet kunder, skal de holdes glade (delight), så de kan blive ambassadører for dig.

Som altid, når noget skal rotere frit, handler det om at reducere friktion. Friktionen i en inbound process opstår hver gang, noget er besværligt, tager tid eller ikke rigtig virker. De virksomheder, der lykkes med inbound, er altid gode til at minimere de steder, hvor kunden møder modstand eller vanskeligheder i dialogen med jer. Hvert led i processen kræver smørelse, og den smørelse er dit indhold – på nydansk: Dit content.

## Kend din kunde

Alt dette content-halløj kræver, at man kender sin 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, man kalder customer journey, med andre ord. Inbound kræver altså lidt analytisk forarbejde, men det er næppe noget nyt for den erfarne kommunikator eller markedsføringsspecialist.

Du skal også vælge en fiktiv idealkunde – en persona. Beskriv idealkunden, giv hende et navn, en identitet, og find ud af hvad der trigger hende og hvilke barrierer for succes, hun oplever. Bryd barriererne, tilbyd viden, og hun er godt på vej til at blive din. På engelsk har man et udtryk for den slags: Fix the pain.

Et eksempel: Lad os sige, at du er en virksomhed, der sælger en genial softwareløsning, som gør billedarkivering lettere. Der er bare ingen, der har hørt om dig. Men behovet er derude.

Her vil det være smart først at beskrive, hvordan en potentiel kunde ville støde på et problem i sit daglige arbejde – det problem, din software kan løse. Det kan fx være nogle arbejdsgange, der kan gøres lettere med din software. Så skal du altså forstå, hvordan og hvornår kunden vil give sig til at lede efter et 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 beriget og klogere bagefter. Det er en meget lille investering (for dem), og det kan redde hele deres dag, fordi de måske finder det



svar, de har ledt efter længe. Så sørger du for, at din video eller din lille blog post kan blive fundet. Det kan du gøre ved at være god til SEO eller ved at smide det på LinkedIn som sponseret indhold med de helt rigtige søgetermer (branche, virksomhedsstørrelse, stillingsbetegnelse etc). Der er mange måder, så 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 din blog post, skal du have kloen i ham. Det gør du ved at få ham videre til en landing page, som er en selvstændig del af dit website, hvor han kan aflevere sine brugerdata. Her kan han downloade en demo, tage kontakt til dig, skrive sig op til dit nyhedsbrev, komme til dit seminar, se mere video eller måske endda skride direkte til et køb af dit produkt. Der skal altså afleveres noget information, du kan fylde i dit CRM-system.

Nu har du med andre ord et glohedt kundeemne, der:

- a) synes I er alle tiders, fordi I er generøse og
- b) har fundet frem til dig og dit produkt i ro og mag på et tids punkt, hvor behovet helt konkret er erkendt og til stede.

Grunden til, at du skal have en landing page, er, at du på den måde kan følge kundens vej fra det vilde internet og til din verden. Statistik og læring, med andre ord.

## Viden giver merværdi og åbner dørene

Når man ved lidt om inbound, ser man det lige pludselig alle vegne. På net-aviserne er der indhold, der ligner redaktionelt stof, men som er artikler, der er

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, det er lærerigt, og det virker generøst: Her er nogen, der forstår 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 side med aktuelle tilbud, nyhedsbrev, sociale medier etc, og så har rederiet fået sig et hot lead mere. Smart!

Men hvad så, når man er en industriel virksomhed, der gerne vil være strategisk nøgleleverandør?

Her har man i årtier kørt salget på den måde, at sælgerne drager til messe, hælder fadøl på kunderne, samler visitkort og ringer og følger op. Måske får



de et salgsmøde ud af det, hvor de to virksomheder kan se hinanden an. Så har man et website og en stak brochurer, og det har fungeret fint i alle de år, og sælgerne elsker den der messe (eller også gør de ikke, men salgschefen gør. Eller også gør han ikke, men han føler sig nærmest tvunget til at tage af sted år efter år).

Men den globalisering, der har åbnet markederne for danske virksomheder, åbner også døren den anden vej. Industrivirksomheder er i skarp konkurrence på pris og service, og det bliver sværere og sværere at sælge dyre løsninger, bare fordi man er dansker og en flink fyr i Ecco-sko. Der skal skabes merværdi gennem værdikæden, og det sker kun, hvis kunderne indser, at I ved, hvad I snakker om. Det kan inbound marketing hjælpe med til. Samtidig er det også langt mere ressourcebegavet at lade kunderne finde jer, tage jeres madding og gøre sig selv til leads.

Det spiller faktisk meget fint sammen med den virkelighed, som industrielle virksomheder bevæger sig i. For så let er det heller ikke at få en ny kunde, hvis man skal være en strategisk leverandør.

## Gør det lettere at vælge dig som leverandør

Som industriel virksomhed er man leverandør til andre virksomheder, og det er vigtigt, at man passer sammen rent strategisk. Dine kunder leder efter leverandører via en struktureret indsats, som involverer forskellige afdelinger, som hver kommer med deres analyser, holdninger og fagviden. Det er 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 de bare tænker på at undersøge muligheden for en alternativ, strategisk leverandør.

I traditionel B2B-markedsføring handler det om at skabe en bred værktøjskasse, der langsomt nedbryder de forbehold, din forhåbentlig kommende kunde sidder med. Der skal kommunikeres på strategisk, taktisk og operationelt niveau til den mulige kundevirksomhed. Opgaven er at berolige potentielle kunder om, at det ikke er farligt at vælge dig som en ny vigtig samarbejdspartner.

Den værktøjskasse består af jeres konventionelle marketing mix: Website, brochurer, udstillinger, præsentationer, kampagner og direct mails. Det skal

I selvfølgelig stadig have, også selv om I begynder at tænke i inbound-baner (som i høj grad er bundet på sociale medier). Via inbound marketing er det muligt at identificere kunder, som er klar til at undersøge markedet for alternative/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 af inbound i jeres marketing mix vil være en god ide uanset hvad, men hvor meget anghænger af hvad I sælger og hvordan I sælger.

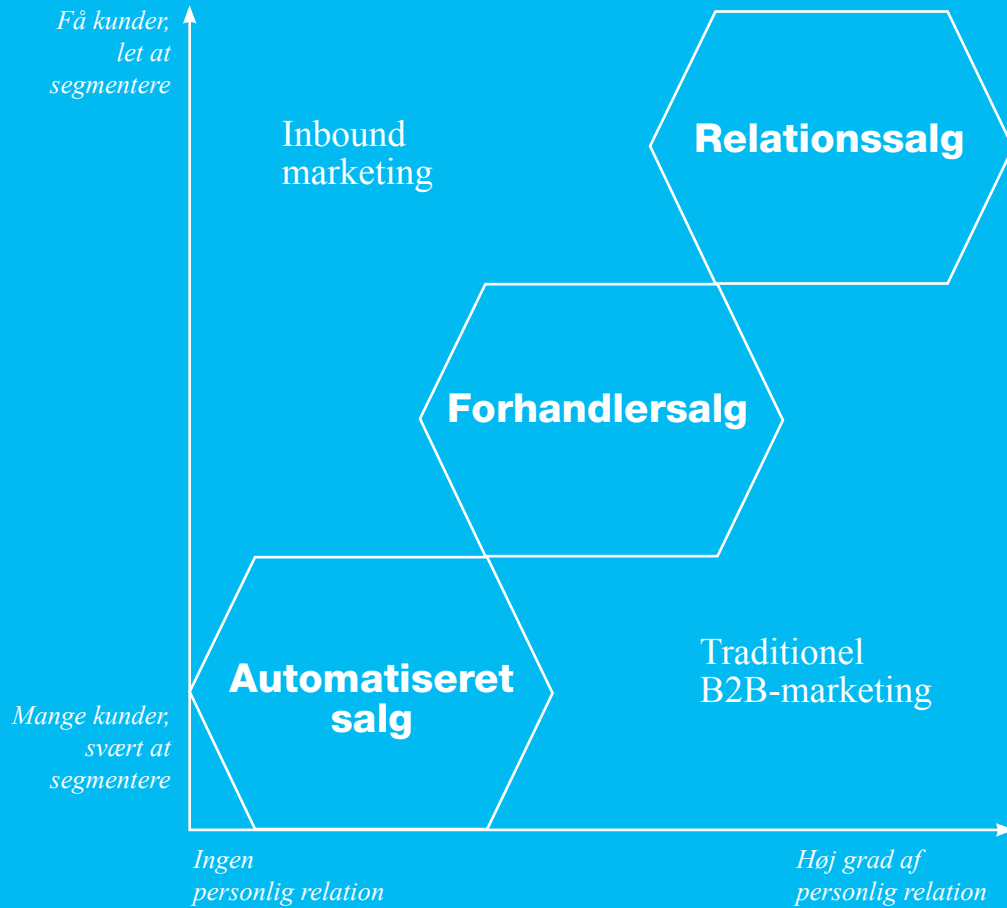
Vi har lavet en lille model, der giver et fingerpeg. (se side 30)

I modellen har vi på den ene akse antallet af potentielle kunder derude. Den

anden akse viser, hvor værdifuld den personlige relation er for salget.

I den ene ende af skemaet har vi altså 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 – et godt eksempel er softwaresalg til et professionelt massemarked. En stærk salgskanal her kan fx være et automatiseret salg af licenser via websites. Her vil inbound marketing ideelt set være alt-dominerende i marketing mixet – det vil være branding og salg i ét.

Det er dog de færreste danske industrivirksomheder, der passer ind i den del af spektret. Mange vil befinde sig et sted i midten, hvor salget sker gennem forhandlere, og hvor der er forholdsvis få kunder derude. Og helt oppe i højre hjørne har vi de virkelige specialistvirksomheder 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 fødevarebranchen, hvor der er måske 25 kunder i hele verden. Her kan relationsmarkedsføringen støttes af et stærkt brand, som skabes via bl.a. inbound.

Overalt i skemaet er der et vis optimal blanding af inbound marketing og konventionelle marketingmetoder (herunder de personlige relationer, der tager så lang tid at bygge op). I øverste højre hjørne er inbound primært et værktøj til branding af jeres virksomhed og har derfor ikke så stor vægt. I nederste, venstre hjørne er inbound marketing suverænt det vigtigste aktive salgsværktøj, I har.

Hvor I ligger på skalaen viser altså, hvordan jeres optimale marketing mix bør se ud – men 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 der LinkedIn-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 content 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 og en direct mail. Inbound erstatter ikke den gængse måde at driver B2B-salg på, men skal ses som en intelligent og moderne måde at booste jeres brand på, at få skabt de bedst kvalificerede leads på og at få styrket jeres konkurrencekraft.

For mange danske industrivirksomheder handler det ofte også om at forsvare en position, og her kan inbound-metoden være det allervigtigste værktøj, når I skal positionere jer som specialister, der tilfører værdi i hele værdikæden.

## 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 marketing er en vigtig del af fiskeudstyret sammen med jeres øvrige marketing mix. Det vil også sige, at jeres sælgere ikke behøver panikke – de bør faktisk være glade. For via begavet inbound marketing kan I servere leads, der står og tripper for at komme i gang med jer, og det er en langt 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 der også evidens for – et nyligt studie har påvist, at 66 % af alle virksomheder, der ofrer bare nogle få ugentlige timer på at skabe relevant content 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?

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 et website. I har nogle brochurer, 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,

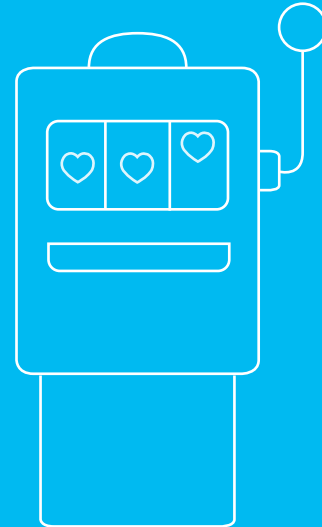
at man for alvor sætter sig i kundens sted og tænker over, hvilket behov jeres produkt egentlig løser. Det er banalt og børnelærdom for den, der arbejder med salg og marketing, men det er påfaldende, så ofte en virksomhed falder for fristelsen til at tale om sig selv i et håb om, at nogen derude skulle være interesseret. Det kræver ofte professionel hjælp fra sådan nogle som os til at få den bøtte vendt på hovedet.

Så handler det om at lægge en plan, også gerne sammen med professionelle kommunikationsrådgivere: Hvordan skaber vi synergi mellem alle de mange elementer i vores marketing mix – online såvel som offline? Hvilke sociale medier er relevante, hvad har vi, hvad mangler vi og hvor mange ressourcer skal der sættes af?

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, blog posts, statusopdateringer, artikler, cases og så videre. Der findes software, 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 ét godt lead værd for jer? Hvor meget vil I betale for en maskine, der kan drive sådan en proces og skabe flere og stærkere leads til jeres sælgertab? 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 på. Hvor meget vil du 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.



Nogle virksomheder ansætter ressourcer til det. En kvik søgning i Jobindex viser, at der er et marked for folk, der kan kalde sig content specialist eller noget lignende – det var der ikke for få år siden. Andre vælger at samarbejde med et bureau som os. Andre igen gør lidt af begge dele. Ressourcekrav og dermed budget afhænger helt af jeres ambitioner på området, men en ting er sikker: Det kan betale sig – det er derfor, alle de store allerede gør det og gør det konsekvent.

## Vælg en softwareplatform

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 mar-

kedsføring 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 softwarepakker, der rummer alle mulighederne. Et af de bedste bud er HubSpot, som også er dem, der har opfundet mange af kernebegreberne i inbound marketing og 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 customer relationship management-program (CRM), der samtidig kan styre al jeres dialog med kunderne. HubSpot er også et CMS (content management system), der kan håndtere al information på jeres website og integrere det med nyhedsbreve, sociale medier, blogs og lead generation. Alt styres fra en browser og fra en app, og det er såre enkelt at bruge.

FXA er forhandler og partner med HubSpot, så vi kan rådgive jer og hjælpe jer i gang – men inden da kan du jo læse vores lille ebog om HubSpot, som du kan finde på vores website.

Nu har vi så delt ud af vores viden om inbound, og vi har gjort det ganske gratis for dig. Du har bare skullet investere lidt tid i at læse denne mini-bog, og 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 jeres virksomhed videre. Nu kan du jo dele den med dine kolleger 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 så vores håb, at du måske vælger at ringe til os og få os til at styrke dine salgskanaler gennem intelligent indhold og alle de mange værktøjer, der findes til at skabe endnu flere, stærke salgsleads.

Det gør vi gerne. Du kan ringe til vores inboundeksperter:

Morten Leth Jacobsen på 3123 3050 eller Peter Lindström på 2299 5268

- og få en snak.

Tal, så man kan høre dig.

Sig noget begavet. Del ud af din viden, så skal de nok høre efter.

Hører de efter, kan de også blive til leads. Tænk inbound, tænk content, tænk digitalt, tænk design og grafik. Tænk strategisk.

Tænk FXA.



Park Allé 15  
DK-8000 Aarhus C  
+45 8731 1030

St. Blichersvej 1-3  
DK-6950 Ringkøbing

Stationsvej 15, 1.  
DK-7500 Holstebro



Peter Lindström  
plm@fxa.dk  
+45 2299 5268

Peter Ejlerskov  
pe@fxa.dk  
+45 2112 2272



[fxa.dk](http://fxa.dk)