



# Inhoudsopgave.

1.	Introductie .....	3
2.	De trend van klassieke naar inbound marketing .....	4
3.	Verschillen tussen outbound en inbound marketing .....	5
4.	Voorwaarden voor inbound marketing .....	6
4.1	Strategie .....	6
4.2	Bruikbare data .....	6
4.3	Technologie .....	6
4.4	Mensen en vaardigheden .....	6
4.5	Kennis .....	6
5.	Werking van inbound marketing .....	7
6.	Inbound marketing in de praktijk .....	8
7.	Toepassingsgebieden .....	9
8.	Samenvattend .....	9
9.	Meer informatie .....	9

# 1. Introductie.

Marketing is een belangrijk instrument om consumenten te informeren over nieuwe producten of diensten van uw organisatie. Traditioneel werd dit vooral gedaan door op grote schaal te “zenden” (Direct Mail/Telemarketing) met als doel zoveel mogelijk consumenten te bereiken en vervolgens af te wachten of ze gaan kopen.

De tijd dat organisaties veel rendement halen uit advertenties en grote massamailingen is voorbij. Belangrijke redenen hiervoor is de nog steeds toenemende hoeveelheid “spam” die dagelijks in de inbox van de consument verschijnt. Ongepersonaliseerde post verdwijnt rechtstreeks in de papierbak en bij opdringerige telefoontjes onder etenstijd worden callcenter medewerkers steeds onvriendelijker te woord gestaan. Ook de “nee/nee sticker” op de brievenbus, spamfilters en het steeds populairder wordende “bel mij niet” register maakt het voor bedrijven steeds moeilijker om met consumenten in contact te komen

Daarnaast hebben bedrijven te maken met marktverzadiging, toenemende wet- en regelgeving op het gebied van marketing communicatie en toenemende kosten voor het werven van nieuwe klanten. Daarom wordt het voor bedrijven steeds belangrijker om maximaal rendement te halen uit binnenkomend (inbound) klantcontact. Binnenkomende klantcontact kan op verschillende manieren worden gezien. Veelal komen deze contacten voor bij contactcenters, maar ook internet- en fysieke winkels hebben te maken met binnenkomend klantcontacten. Bij binnenkomend klantcontact ligt het initiatief voor het contact bij de klant. Dit maakt de klant meer betrokken bij het contact dan wanneer hij onverwacht wordt benaderd door een organisatie.

Deze whitepaper beschrijft het concept van “inbound marketing”. Het concept kan het best worden samengevat als: consumenten een passend (cross- of upsell) aanbod of gerichte service leveren op het moment dat ze het initiatief nemen om contact te hebben met uw organisatie. Uit onderzoek van Gartner is gebleken dat deze aanpak binnen callcenters kan leiden tot een conversie van 30% op de door callcenter medewerkers gedane aanbiedingen.

## 2. De trend van klassieke naar inbound marketing.

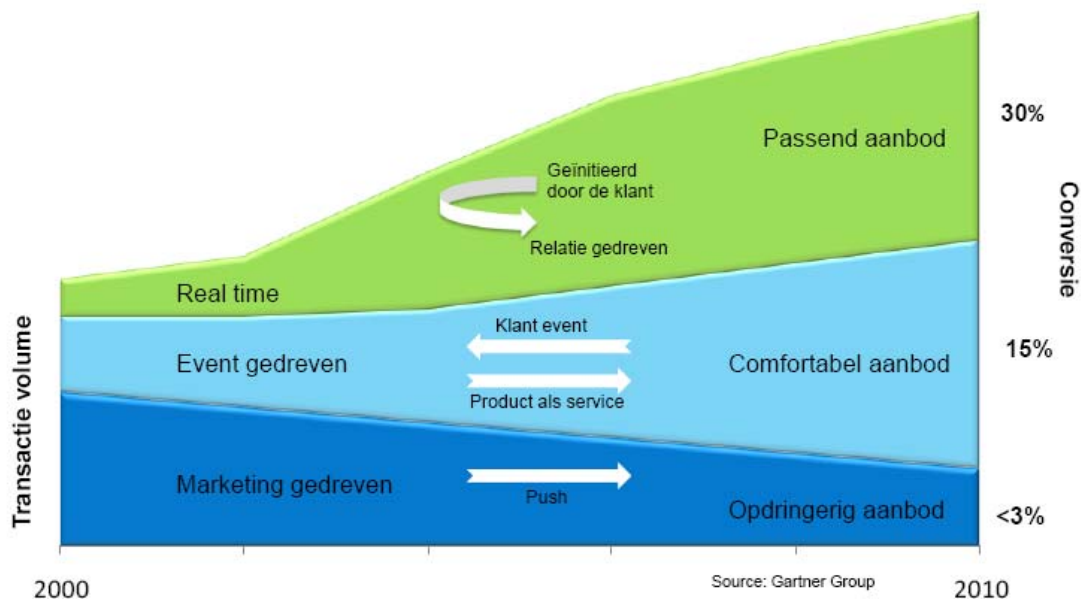
De afgelopen tien jaar is er veel veranderd in het marketing vak. De klassieke marketing aanpak, waarbij vooral werd gedacht in het “pushen” van ongepersonaliseerde marketing boodschappen, werd eerst verbeterd door het aanpassen van de boodschap op klantsegmenten. Nadeel van deze aanpak blijft echter dat de consument ongevraagd informatie ontvangt en dit als “opdringerig” ervaart. Daarnaast krijgen consumenten steeds meer te maken met een “information overload”, met veelal informatie waar de klant niet op zit te wachten. Dit resulteerde de afgelopen jaren in een afnemend rendement op deze marketingaanpak.

Rond het jaar 2004 gingen steeds meer bedrijven aan de slag met “event driven” marketing (EDM). Bij dit marketing concept wordt de consument minder “gestoord” op momenten dat hij daar niet op zit te wachten. Bij event driven marketing worden commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd op relevante gesignaleerde veranderingen in de individuele behoefte van de klant <sup>1)</sup>. Voordeel van deze aanpak is dat de klant op het juiste moment relevante informatie of aanbiedingen ontvangt. De klant zal dit meer waarderen dan de traditionele benaderingswijze omdat de klant ervaart dat het bedrijf hem kent en daar rekening mee houdt. <sup>1)</sup>

Gebaseerd op definitie Egbert Jan van Bel

Inbound Marketing, ook wel Real Time Marketing genoemd, maakt gebruik van het moment dat de consument met een bedrijf in contact treedt. Het initiatief ligt bij de klant en niet bij de organisatie. Door gebruik te maken van een inbound marketing oplossing is een organisatie in staat om relevante service informatie of een gericht aanbod richting de klant te doen. Omdat de klant in de meeste gevallen eerst geholpen is met zijn vraag of probleem en meer betrokken is bij het contact, zal hij meer open staan voor een passende aanbieding of informatie over uw bedrijf. De conversie is daardoor veel hoger dan bij opdringerige en ongevraagde aanbiedingen.

In onderstaande figuur wordt de ontwikkeling in het transactie volume en het conversie percentage van marketingconcepten in de periode 2000-2010 weergegeven.



### 3. Verschillen tussen outbound en inbound marketing.

De meeste organisaties passen marketing op de volgende wijze toe: ik heb een product, laat me een persoon zoeken die hier interesse in heeft. Bij inbound marketing wordt dit omgedraaid: ik heb een persoon, laat me de beste aanbieding zoeken voor deze persoon.

In onderstaand schema worden de belangrijkste verschillen tussen outbound en inbound marketing weergegeven.

Outbound	Inbound
Veelal product gedreven.	Klant gedreven.
Benader de klant en probeer daarmee zijn aandacht te krijgen.	Je hebt de aandacht van de klant aangezien de klant jou heeft benaderd.
“Vind de juiste groep klanten die het beste past bij dit product.”	“Vind het beste aanbod voor <i>deze</i> klant.”
Aanbod is statisch en niet flexibel.	Aanbod is flexibel en dynamisch.
Hoger “waste of effort”.	Lager “waste of effort”.
Vaste kosten voor de gehele campagne vooraf.	Kosten treden enkel en alleen op wanneer de klant contact opneemt; variabele kosten.
Langere time to market.	Kortere time to market.
Kosten van het contact worden betaald door het bedrijf.	Kosten van het contact worden betaald door de klant.
Conversie: tot 3%.	Conversie: tot 30%.

Bron: Deloitte Consulting b.v.

## 4. Voorwaarden voor inbound marketing.

Om te kunnen starten met inbound marketing zijn onder andere een klantgerichte strategie, data, technologie, mensen en kennis nodig.

### 4.1 Strategie

Inbound marketing vereist niet alleen een passende strategie rondom klantbenadering, maar ook rondom productmarketing. Bij inbound marketing dient het product of informatie aanbod optimaal aan te sluiten bij de consument die op dat moment contact opneemt. Natuurlijk kan ook pragmatisch worden gestart met de aanbiedingen of cross-sell mogelijkheden die u op dit moment heeft. Maar op de lange termijn neemt het effect van deze “standaard” aanbiedingen af.

### 4.2 Bruikbare data

Om de klant het juiste aanbod te kunnen doen is kennis van de klant nodig. Deze kennis wordt verkregen uit bijvoorbeeld klantdata (profielgegevens) of transactiegegevens (aankoophistorie). Als de kwaliteit van klantgegevens niet goed is, is de kans groot dat u fouten maakt in uw inbound marketing aanpak. Om het rendement van inbound marketing te verhogen dient u daarom bij voorkeur te beschikken over geschoonde en kwalitatief juiste klantdata.

### 4.3 Technologie

Technologie is vereist om de gebruiker te ondersteunen in het selecteren van het juiste aanbod, wanneer er veel verschillende aanbiedingen en klantdata gedefinieerd zijn om in overweging te nemen. Denk hierbij aan software, hardware en infrastructuur. Tegenwoordig hoeven organisaties niet meer vooraf grote investeringen te doen in technologie om aan inbound marketing te gaan doen. De opkomst van Software as a Service (SaaS) en Cloud Computing draagt hieraan bij. Met deze aanpak wordt de ondersteunende technologie aangeboden via een bestaand en gedeeld platform. Hierdoor hoeven bedrijven geen investeringen te doen en is de Total Cost of Ownership (TCO) lager dan wanneer men dit zelf zou doen.

### 4.4 Mensen en vaardigheden

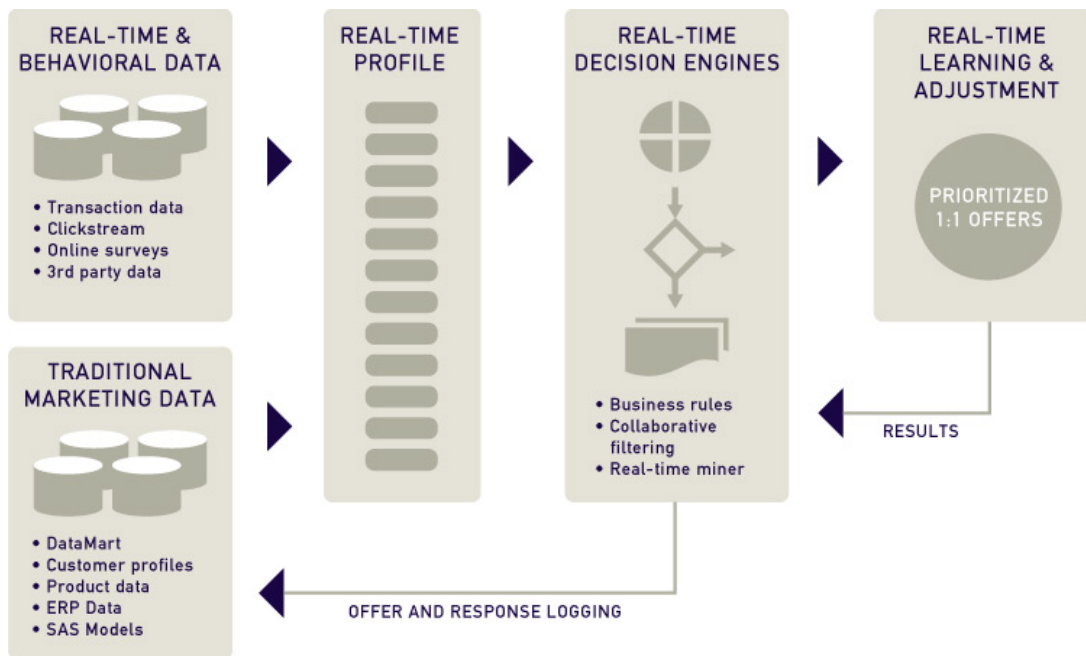
Inbound marketing betekent een waardevolle ondersteuning van de medewerker die een klant aan de lijn heeft of in de winkel ontvangt. Na de herkenning van de klant door het systeem wordt aan de medewerker een aanbod, vraag of service boodschap getoond. Vervolgens is het aan de medewerker om ook daadwerkelijk iets te doen met deze informatie richting de klant. Dit betekent dat de medewerker moet worden getraind in commerciële vaardigheden om deze informatie op de juiste wijze en op het juiste moment in het gesprek aan te bieden. Naast een verandering op de werkvloer zal er ook een mind shift moeten plaatsvinden bij marketing en sales management, die op een andere manier moeten gaan nadenken over aanbod richting klanten, met andere processen en werkwijzen dan ze gewend zijn.

### 4.5 Kennis

Om de processen, datastructuren en software af te stemmen op de strategie is specifieke kennis en ervaring nodig. Dit draagt bij tot een snelle en succesvolle implementatie. Als de ondersteunende software werkt is kennis nodig om dit te onderhouden en ervoor te zorgen dat inbound marketing ook op lange termijn waarde blijft toevoegen.

# 5. Werking van inbound marketing.

Inbound marketing wordt mogelijk gemaakt door het gebruik van geavanceerde software, infrastructuur en databronnen. In dit hoofdstuk wordt het proces achter de software weergegeven. Het proces begint met de data die binnen bedrijven beschikbaar is, eventueel aangevuld met data van externe dataleveranciers. Vervolgens wordt een real-time profiel opgesteld op basis van deze data. De zogenaamde ‘real-time decision engines’ zorgen, op basis van vooraf ingeregelde business rules en statistische modellen, voor de passende aanbiedingen. De resultaten (welke klant accepteert welk aanbod wel/niet) worden continue verwerkt en opgeslagen, zodat het systeem “leert” en steeds beter zijn werk gaat doen. Dit proces wordt weergegeven in onderstaande figuur.

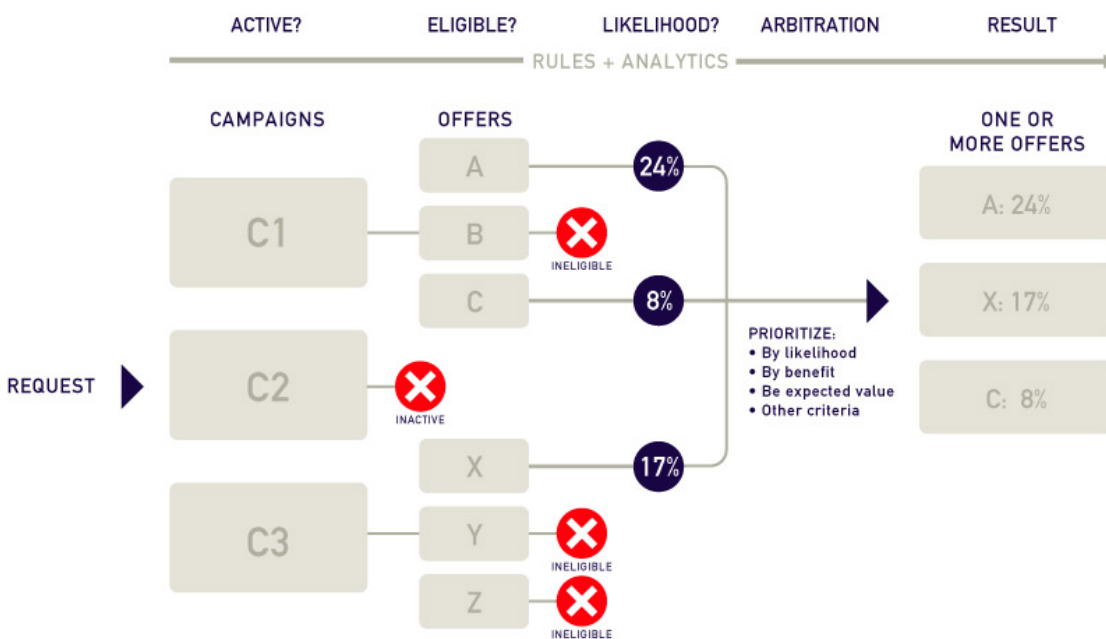


Figuur 1: Het technisch proces achter inbound marketing

## 6. Inbound marketing in de praktijk.

De werking van inbound marketing wordt in onderstaande figuur weergegeven. Bij inkomend klantcontact wordt een "request" aan het inbound marketing systeem gedaan. Dit houdt in dat op basis van bijvoorbeeld een ingevoerd klantnummer in combinatie met een belreden het systeem kijkt welke campagnes er op dat moment lopen voor inbound contacten. Vervolgens wordt op basis van de kennis over deze klant gekeken voor welke campagnes deze klant in aanmerking komt. In de volgende stap wordt bepaald welke aanbiedingen binnen de campagnes gedaan mogen worden en welk aanbod de hoogste kans heeft om succesvol te zijn voor deze specifieke klant.

Het hiervoor beschreven proces vindt plaats op de achtergrond. De medewerker ziet alleen het resultaat van het beslisproces. Het resultaat (bijvoorbeeld een passend aanbod) wordt getoond aan de medewerker die het klantcontact heeft. De medewerker bepaalt vervolgens of hij het aanbod doet aan de klant. Als hij het aanbod doet, wordt het resultaat vervolgens in het systeem verwerkt en wordt deze informatie gebruikt om het rendement van de campagnes te meten.



Figuur 2: Model achter het bepalen van het juiste aanbod.

## 7. Toepassingsgebieden.

Inbound marketing wordt het meest toegepast in contact centers. Dit kunnen facilitaire (externe) contact centers zijn, maar ook de (interne) service afdeling van een organisatie.

Deze organisaties dienen eerst, zoals eerder aangegeven, hun medewerkers te trainen in de vernieuwde werkwijze. Het rendement op het inbound klantcontact wordt hierdoor sterk verbeterd omdat slimmer en gericht wordt gecommuniceerd met de klant.

Retailorganisaties kunnen ook meer rendement halen uit hun klantcontact in de winkel. Steeds meer retailorganisaties maken gebruik van klantenkaarten. Deze klantenkaarten kunnen worden ingezet voor inbound marketingconcepten. Denk hierbij aan winkelpersoneel die op basis van het scannen van de klantenkaart een relevante aanbieding kunnen doen aan de klant die op dat moment in de winkel is. Natuurlijk kan een interactieve informatiezuil in de winkel ook dienen om de klant een passende aanbieding te doen.

Tot slot zijn er ook nog de online mogelijkheden van inbound marketing. Hier komt de klant ook als het ware “in de winkel” en maakt zich op basis van een gebruikersnaam en wachtwoord kenbaar in de winkel. Dit biedt ook volop kansen voor het verhogen van het rendement op het website bezoek van deze klant. Doordat de klant ook hier gerichte en relevante aanbiedingen krijgt, zal de klant dit als positief ervaren.

## 8. Samenvattend.

Inbound marketing biedt bedrijven die geloven in klantgericht ondernemen, goede mogelijkheden om hun rendement te verhogen. Door op deze wijze klantgerichte aanbiedingen of persoonlijke service informatie te geven, ligt een hoger rendement op klantcontact en betere klantbeleving voor veel bedrijven binnen handbereik.

## 9. Meer informatie.

Wij danken u hartelijk voor het lezen van deze whitepaper. Bent u na het lezen enthousiast geworden over inbound marketing en wilt u meer informatie of eens bespreken hoe inbound marketing voor uw organisatie kan werken neem dan contact op met:

T-Systems Nederland B.V.  
Gert-Jan Bruinsma / John Oosting  
Tel: 0347 327327  
Email: [info@t-systems.nl](mailto:info@t-systems.nl)

Manufacturer:  
T-Systems Nederland B.V.  
Lage Biezenweg 3  
4131 LV Vianen

Copyright © 2009 by T-Systems Nederland b.v., Vianen, The Netherlands.  
All rights, including that of the extracts pressure, photomechanical reproduction (including microscopy), and the evaluation of databases, or similar organizations, reserved.

**Contact:**

T-Systems Nederland B.V.  
Gert-Jan Bruinsma / John Oosting  
Lage Biezenweg 3  
4131 LV Vianen  
Tel: 0347 327327  
Email: [info@t-systems.nl](mailto:info@t-systems.nl)