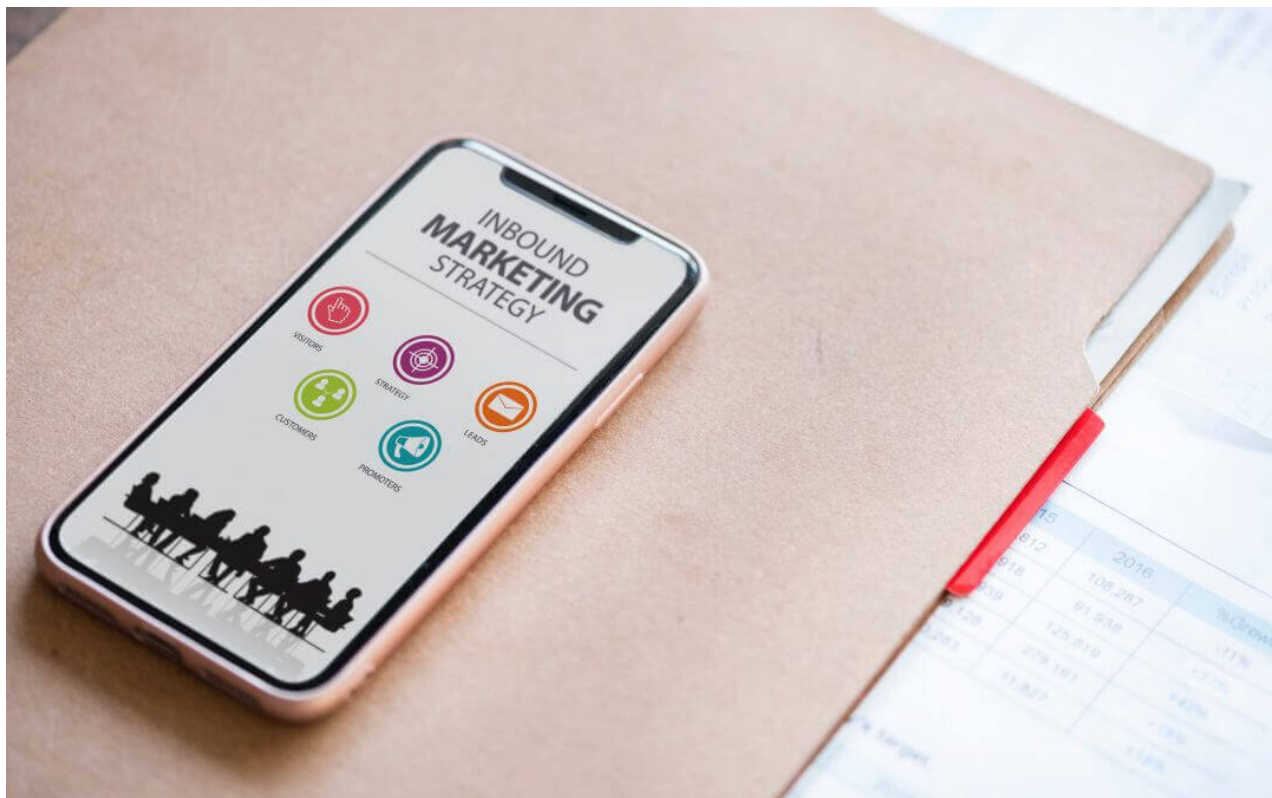


# Inbound vs. outbound marketing

[marketingplatform.com/da/ressourcer/inbound-vs-outbound-marketing-hvad-er-forskellen/](http://marketingplatform.com/da/ressourcer/inbound-vs-outbound-marketing-hvad-er-forskellen/)



Du har sikkert ofte hørt om inbound og outbound marketing. Men hvad betyder de hver især?

Lad os starte med at dykke ned i definitionen af de 2 termer:

## Inbound Marketing

Når man laver Inbound Marketing bruger man blandt andet marketingkanaler som opt-in email marketing, blogs, content marketing (CM), Social Media Marketing (SMM – F.eks. via Facebook, LinkedIn eller Instagram), Search Engine Marketing (SEM – F.eks. via Google Ads) og søgemaskineoptimering (SEO) til at henlede kunders opmærksom på dine produkter og serviceydelser.

Indhold og incitamenter bliver specifikt skabt med henblik på at få potentielle kunder til at identificere sig med dig enten ved at engagere sig med dit indhold, for eksempel ved at udbede mere information om dit brand, produkter eller services, eller ved at købe eller booke noget hos dig.

Derfor, når du bruger inbound marketing, så er kundeemnerne ofte nogle, der ikke kender dig i forvejen, og de finder dig, når de har behov for dig.

Ved Inbound Marketing vil kundeemnet i de fleste tilfælde efterspørge eller have vist interesse for dit produkt eller service, så du serverer det indhold for dem, som de efterspørger eller har vist interesse for.

## Outbound Marketing

---

Outbound Marketing omhandler til gengæld den lidt mere traditionelle form for markedsføring og reklame. Nogle med bedre ry end andre. Det kan være TV og radio reklamer, trykte reklamer (aviser, brochurer, magasiner, blade, kataloger m.v.) og andre udendørs reklamer som plakater ved busstop, togstationer, husfacader og så videre.

Mindre populære metoder, som også kan være en del af outbound marketing mixet, inkluderer også telemarketingsalg, kold canvas opringninger og email spam.

Ved outbound marketing får kundeemnet dit budskab “presset ud” – og har ikke selv efterspurgt det. Det vil sige at kundeemnet har måske ikke et behov her og nu – og har måske slet ikke interesse for dit produkt eller service.



---

## Hvad er forskellen, og hvad betyder det for mig?

---

I dens mest basale form omvender inbound og outbound marketing retningen af marketing dialogen i forholdet mellem virksomheden og kunden.

Ved inbound marketing er der tale om en “pull” strategi, hvor kunden selv efterspørger det produkt eller den service, som man som virksomhed sælger. Det kan være i form af at man reelt efterspørger noget bestemt, eller det kan være i form af at marketing platforme

som Facebook har identificeret, at den potentielle kunde har udvist interesse for noget bestemt.

Ved outbound marketing er der tale om en “push” strategi, hvor man pusher reklamer ud mod kunden uden de har eftersprøgt den eller udtrykt egentlig interesse. Her kan man tale om, at man i højere grad laver branding end egentlig salg – i hvert fald i første omgang.

Forunderligt nok er der stadig mange virksomheder som bruger betragtelige beløb på push strategier og outbound marketing, når vi i dag mere og mere faktisk rykker væk fra push og over mod pull.

For de større virksomheder er det dog en naturlig del af strategien og set som en nødvendig udgift ved at lave forretning, og det giver på mange måder mening, da de outbound kanaler de bruger (TV, radio og print) i høj grad handler om at bygge og vedligeholde en vis form for brand awareness – og i mindre grad om det direkte salg. Derudover vil man forvente at disse større virksomheder helt naturligt er til stede i disse mere traditionelle medier.

Der er dog en tendens til bevægelse fra outbound over imod inbound marketing, idet outbound kan være meget dyrt. Ligeledes er det ofte overordentligt svært at måle effekten af outbound marketing, hvor man ved inbound marketing forholdsvis simpelt kan måle effekten af indsatsen via tools som Google Analytics eller Facebook Analytics.

Den Return on Investment (ROI) som outbound marketing giver er notorisk svær at tracke og i en verden som i højere og højere grad beskytter den enkelte bruger og sætter privatlivet over alt andet, er det blevet endnu mere indviklet. Vi ser spamfiltre, opt-outs, nej-tak-til-cookies, generel blokering af cookies (som vi har set i Safari og Firefox browsere) med videre. Alt sammen noget som gør performance svært og i nogle tilfælde umuligt at tracke. Ikke kun for outbound men også for inbound marketing.

Outbound marketing har dog, når brugt på den rette måde, stadig sin berettigelse i marketing mixet. En fin balance mellem inbound og outbound marketing vil for de fleste virksomheder give den mest effektive marketing indsats.

---

## **Hvordan kan min virksomhed drage fordel af Inbound Marketing?**

---

Prøv at tænke på den sidste gang du købte et produkt eller en service og tænk over følgende:

- Hvordan lavede du research og hvordan fandt du produktet eller den service, som du skulle bruge?
- Hvor eller hvordan sammenlignede du tilbud?
- Hvor fandt du reviews omkring produktet eller den service, som du skulle bruge?

Måske, måske ikke har du været alle 3 processer igennem. Men uanset... chancen for at du har gjort en eller flere af ovenstående *online* er ret stor.

Og hvis tilfældet er, at du har brugt internettet til din hjælp, vil du allerede nu kunne se hvor meget inbound marketing kan hjælpe din forretning.

Inbound marketing arbejder omkring konceptet med, at kunden selv efterspørger indholdet, hvilket betyder større chance for succes for dig som virksomhed, hvis kunden får serveret indholdet på det rigtige tidspunkt.

Dit brand, dit produkt, din service vil allerede være attraktiv og relevant for dem. Det kræver dog, at du får optimeret indholdet og brugen af diverse inbound marketing tools, som er tilgængelig for dig.

Der er et flow, en meget klar logik, i at bruge inbound marketing i forsøget på at skaffe kunder, at få kundeengagement og fastholde kunder.

Inbound marketing arbejder helt grundlæggende i 3 forskellige faser: Erhvervelse, engagement, fastholdelse.

- *Erhvervelse*: Du begynder med at lave det indhold, som skal bruges til den planlagte målgruppe, hvor du engagerer dem til at udføre en handling ved at være både inspirerende og relevant. Indholdet bliver serveret for målgruppen når behovet opstår blandt målgruppen, og de leder efter (pull'er) dit produkt, din service eller det indhold, du har tilgængelig.
- *Engagement*: Dette indhold leder de potentielle kunder eller brugere til dit website, webshop, blog eller andet. Her engagerer du målgruppen yderligere ved at bruge tools som MarketingPlatform til at indgå i yderligere dialog med dem.
- *Fastholdelse*: I takt med at dialogen fortsætter, lærer du mere om kunden, ligesom kunden lærer mere om dig. Kvaliteten og værdien af samtalen bliver konstant forhøjet. Du leverer mere og mere relevant indhold. Den viden og ekspertise du har fremstillet bliver tiltagende troværdig, og dine produkter eller services bliver mere og mere en naturlig del af din kundes liv.

For at dit inbound marketing flow virker så effektivt som muligt, er det vigtigt at have følgende i mente:

- Vær sikker på at dit brand, produkt eller service bliver set det korrekte sted på det rigtige tidspunkt. Dette kan gøres ved hjælp af annoncer og sponseret indhold som betalt annoncering via f.eks. Google Ads eller Facebook Ads. Dine annoncer bliver vist overfor målgruppen, når de ønsker at se det.
- Få kunden til at deltage i en samtale drevet af konstant mere relevant indhold. Brug en email marketing platform som MarketingPlatform til at sende emails med indhold som konstant bliver beriget af den viden du får om kunden, så kunden altid får tiltagende relevant indhold på korrekte tidspunkter.

- Følg op på kundens interaktioner med dit brand. Med et marketing automation tool vil du kunne sikre at samtalen aldrig mister relevans.



---

## Skal fokus ligge på Inbound eller Outbound Marketing?

---

Det vil være forskelligt fra virksomhed til virksomhed, hvor fokus skal eller bør ligge. Specielt i mindre virksomheder, hvor budgetterne kan være noget mere begrænsede, vil der ofte være en tendens til, at man fokuserer udelukkende på inbound marketing. Det er nemmere at forholde sig til, fordi det er reletivt nemt at måle effekten. Ved outbound marketing er det til gengæld noget sværere og i nogle tilfælde umuligt at måle den direkte afledte effekt. Desuden vil outbound marketing i mange tilfælde være markant dyrere.

Faktorer der spiller ind på hvordan marketingmixet bør prioriteres inkluderer:

- Hvor stor er virksomheden
- Hvilke produkter eller services sælges
- Dit marketingbudget
- Din brand presence og værdier og hvordan du udtrykker dem
- Hvor dine kunder, både nuværende samt potentielle, kan findes

Som tidligere nævnt hører såvel inbound som outbound marketing hjemme i et sundt marketingmix for de fleste virksomheder. Mens nogle traditionelle outbound marketing kanaler som TV og outdoor kan være en luksus, som man ganske enkelt ikke har råd til, så er en inbound marketing strategi absolut essentiel for stort set alle virksomheder.

Dette understøttes af følgende fakta\*:

1. Globalt set bruger 74% af alle virksomheder inbound marketing

2. Inbound leads koster 61% mindre end outbound leads
3. Content Marketing koster 62% mindre end traditionel marketing og tre-dobler antallet af leads
4. 75% af de der udfører inbound marketing anser det som effektivt (mod 62% ved outbound)
5. Globalt set anser 69% af alle virksomheder opgaven med at konvertere leads eller kundeemner til egentlige kunder som højeste prioritet
6. Kun 18% af marketeers anser outbound marketing som givende den højeste kvalitet af leads
7. 79% af B2B marketeers krediterer email marketing som den billigste kanal til at skabe efterspørgsel
8. 32% af marketeers siger at printreklamer er den mest overvurderede marketing taktik
9. 53% af marketeers siger at inbound marketing genererer højest ROI, mens kun 16% taler for outbound

*(\*forskellige kilder; Forrester, Demand Gen Report 2017, State of Inbound 2018)*

Kunder i dag er kløgtigere end nogensinde. Det vil være dumt ikke at respektere deres ret til privatliv og deres rettigheder specielt med GDPR i mente. Ligesom det vil være dumt at ignorere deres sunde skepsis.

Vær derfor kreativ, engagerende og inspirerende, når du forsøger at nå ud til dem.

Dine kunder forventer at du er der for *dem* når *de* har brug for dig – og uden nødvendigvis at kende til dit brand, produkt eller service på forhånd.

Det er ikke længere nok at være en smule synlig, at være outbound. Du skal være relevant, du skal være ægte, og du skal være til stede.

Altid.

Inbound marketing giver dig mulighed for at være alle disse ting.

Og med mulighed for at måle på resultaterne.

## **Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage**

---

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.