



Ha!

Inbound marketing voor de publieke sector

Hoe zet je online marketing in om doelgroepen aan te zetten tot bepaald gedrag?

Ha! Inhoud

1

Wat is inbound marketing?

2

Veranderende behoeften in
het sociale domein

3

Wat is de citizen journey?

4

4 elementen voor het optimaliseren
van de burgerervaring

5

Hoe beïnvloed je gedrag met
inbound marketing?

6

(Gratis) Inbound Marketing
inspiratiesessie

Ha!



Wat is inbound marketing?



Wat is inbound marketing?

Burgers gezondere, betere of duurzamere keuzes laten maken. Hen vaker met het openbaar vervoer laten gaan, of een school- of ziekenhuiskeuze beïnvloeden. Hoe doe je dat?

Gedragsverandering in het (semi) publieke domein kan bewerkstelligd worden door het tonen van sterke communicatie op het moment dat de ontvanger daarvoor het meest openstaat. Dit noemen we inbound marketing. Door de behoefte van een burger, cliënt of consument vast te stellen, kunnen we gericht aan de slag met het creëren van passende content voor de website, landingspagina's / SEO, social media, database marketing en overige campagnes.

Deze methode verbetert de algemene gebruikerservaring en bouwt aan vertrouwen door het aanbieden van waardevolle informatie op het moment dat de ontvanger zelf aangeeft hiervoor open te staan, vanaf de oriënterende fase tot aan het beslissingsmoment.

Hiermee stimuleren we iemands intrinsieke motivatie en begeleiden we hem of haar in het proces naar het vertonen van het gewenste gedrag. Dit alles gebeurt dus op een manier die vertrouwd en niet-commercieel of dwingend aanvoelt.

The logo consists of the word 'Hla!' in a stylized, handwritten font, enclosed within an orange speech bubble shape.

Waarom de publieke sector niet langer om **inbound** heen kan

Inbound marketing is bij uitstek geschikt om de gebruikerservaring te verbeteren en daarmee om dergelijke resultaten na te streven.

Het verbeteren van de citizen experience kan leiden tot significant betere resultaten voor overheidsinstellingen



Vergroot vertrouwen

Tevreden klanten hebben

9x

meer vertrouwen in de service verlenende organisatie



Bereik gestelde doelen

Tevreden klanten zijn het

9x

eerder eens met organisaties die hun doelen bereiken



Behaal of overtref budget doelen

Ontevreden klanten vragen

2x

vaker 3+ keer om hulp



Verminder risico's

Ontevreden klanten uiten

2x

vaker publiekelijk hun onvrede



Verhoog het werknemersmoreel

Langetermijn succes van organisaties wordt voor

50%

gedreven door organisatorisch succes en wordt wederzijds versterkt door klantervaring

Source: Global results from Canada, France, Germany, Mexico, United Kingdom and United States, McKinsey Public Sector Journey Benchmark Survey, 2018



Veranderende behoeften in het sociale domein



Veranderende behoeften in het sociale domein

In de commerciële sector is het gebruikelijk om de klant zoveel mogelijk centraal te stellen. Volgens onderzoek van McKinsey en andere consultancy bureaus is het dé belangrijkste reden waarom bedrijven het winnen van de concurrentie. In het sociale en publieke domein is het een stuk minder gebruikelijk om op een dergelijke manier na te denken over de dienstverlening. Het veld wordt niet gekenmerkt door start-ups met disruptieve producten of marketing. Bovendien wordt marketing al snel geassocieerd met commercie en reclame.

Toch was effectieve communicatie in de publieke sector zelden zo belangrijk als nu. Dalend vertrouwen en de invloed van snelle media en *fake news* zorgen mogelijk voor een wankel concurrentiepositie, evenals voor gefragmenteerde informatievoorziening. Daarnaast verwachten en verlangen burgers in toenemende mate van hun overheid dat er wordt voorzien in een excellente gebruikerservaring, wat zij gewend zijn van commerciële bedrijven die alles op alles zetten door middels automatisering en customer service een buitengewone klantervaring te bewerkstelligen.

Er is op dat vlak veel te winnen en te leren van de commerciële sector. Onderzoek van McKinsey (2019) toonde aan dat na een positieve gebruikerservaring met een overheidsinstelling, het vertrouwen 9 keer zo groot werd. Tijd dus om actief werk te maken van die gebruikerservaring en mensen op die manier te stimuleren het gewenste gedrag te vertonen.

The logo consists of the word 'Ha!' in a black, handwritten-style font, enclosed within an orange speech bubble shape with a small tail pointing downwards.

Veranderende behoeften in het sociale domein

Verwachtingen en behoeften van burgers veranderen dus, net als de manier waarop we gebruik maken van (semi) overheidsdiensten. Hierin zien we een verschuiving van *puur functioneel* gebruik naar de behoefte aan een *complete ervaring*. Ook is er de laatste jaren een grote omslag geweest in de manier waarop men op zoek gaat naar informatie.

 In 2018, bijvoorbeeld, zocht maar liefst 67% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder online naar informatie over gezondheid en leefstijl (t.o.v. 49% in 2012)*. Ook de keuze voor een basisschool voor hun kind maken ouders op basis van andere factoren dan eerder; zo is het niet meer vanzelfsprekend dat kinderen naar de basisschool in de wijk gaan, maar vergelijken ouders basisscholen in toenemende mate op o.a. resultaten, onderwijsfilosofie en -programma's en bijzondere activiteiten. Dat ze daardoor dagelijks 10 minuten langer moeten fietsen hebben ze daar graag voor over.

Om van diensten als het openbaar vervoer en onderwijs een gepersonaliseerde *customer experience* te maken, die aansluit bij de manier waarop men naar informatie zoekt, dienen we dieper te duiken in de *citizen journey*. Door inzicht te vergaren kunnen we gebruiksgemak en comfort gebruiken als sleutel voor klanttevredenheid, effectieve communicatie en gedragsverandering.

*Bon: CBS

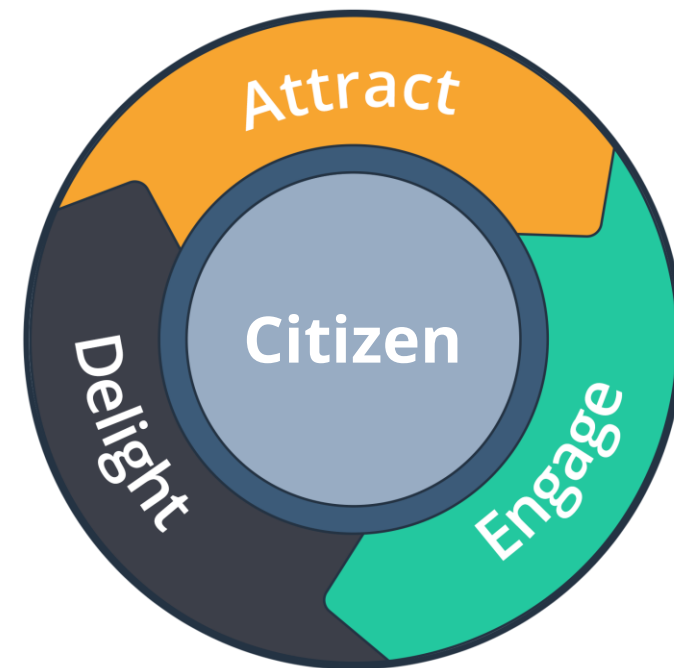


Wat is de citizen journey?

Wat is de citizen journey?

De sleutel voor ieder succesvol customer-experience programma is een focus op het identificeren, begrijpen en beheersen van de customer journey: de volledige end-to-end ervaring die klanten hebben met een organisatie vanuit hun eigen perspectief. Op deze manier brengen we in kaart op welke manier een persoon tot een besluit of bepaald gedrag komt en hoe deze ervaring er door zijn of haar ogen uit ziet.

Het verbeteren van burgerervaringen gaat verder dan het nadenken over touchpoints: de individuele transacties via welke burgers interacteren met de organisatie en haar diensten. Door de focus op deze gerichte touchpoints te leggen, wordt het grotere plaatje vaak vergeten: de end-to-end ervaring van de burger. Om hier een goed beeld bij te krijgen is het noodzakelijk het hele traject dat hij of zij aflegt door hun ogen te bekijken: hoe ontstond de behoefte, hoe ging men op zoek naar een oplossing, waar kwam men vervolgens terecht en hoe was deze ervaring en interactie, hoe vond de besluitvorming plaats en wat gebeurde er daarna?



Ha!



57%

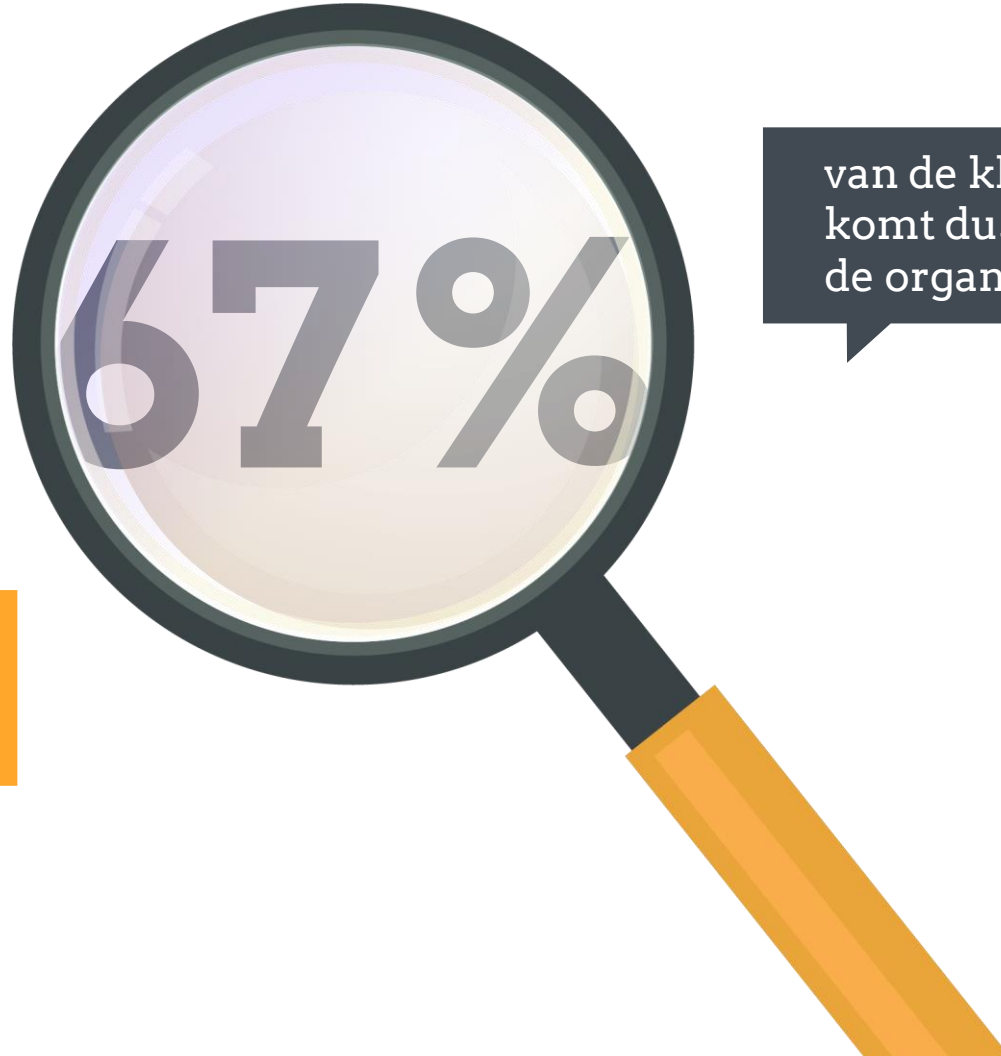
Van de beslissingscyclus is al afgerond voordat men contact opneemt met een organisatie.

68%

Van de consumenten besteedt veel tijd aan het onderzoeken en lezen-bekijken van inhoud van bedrijven waarin men geïnteresseerd is.

Het gedrag van de burger is veranderd

De gemiddelde
B2C koper doet



van de klantreis online en
komt dus veel later in beeld bij
de organisatie.

Hla!

Waarom de publieke sector niet langer om **inbound** heen kan

Welke afwegingen worden er gemaakt alvorens de Burgernet-app gedownload wordt? En hoe komen ouders tot het besluit voor de keuze van een basisschool voor hun kind? Hoe sporen we mensen aan vaker de bus te nemen, op de hoogte te blijven van eventuele werkzaamheden op hun vervoerstraject of om weer het openbaar vervoer in te durven stappen ten tijden van de coronapandemie?

De manier waarop men zoekt naar informatie is aan het veranderen. Voororiëntatie is bijna altijd zonder tussenkomst van een persoon, terwijl het opbouwen van een relatie juist steeds belangrijker wordt. Business to Consumer loopt hier al enige tijd op vooruit middels o.a. automatisering en personalisatie, waardoor de verwachtingen van consumenten steeds verder toenemen, ook richting overheden.

De citizen journey verandert.

De (semi) publieke sector heeft groot belang bij communicatie en draagvlak. Volgens onderzoek van McKinsey (2019) leidt een positieve ervaring met een overheid tot 9 keer meer vertrouwen bij de burger.

The logo consists of the word "Ha!" in a stylized, handwritten font, enclosed within an orange speech bubble shape.



4 elementen voor het optimaliseren van de burgerervaring

Hla!

4 elementen voor het optimaliseren van de burgerervaring

Drijfveren voor tevredenheid

Er zijn 4 kritieke drijfveren te onderscheiden die van invloed zijn op de (on)tevredenheid van burgers met (semi) overheidsdiensten: het merk, de kwaliteit of betrouwbaarheid van de dienst of het product, de waarde (in prijs, belasting en tijd) en het gebruikersgemak en kwaliteit van de klantenservice.

Citizen journeys

Het begrijpen en optimaliseren van de end-to-end ervaring van een burger, zodat hij snel en gemakkelijk een bevredigende oplossing voor zijn of haar probleem vindt.

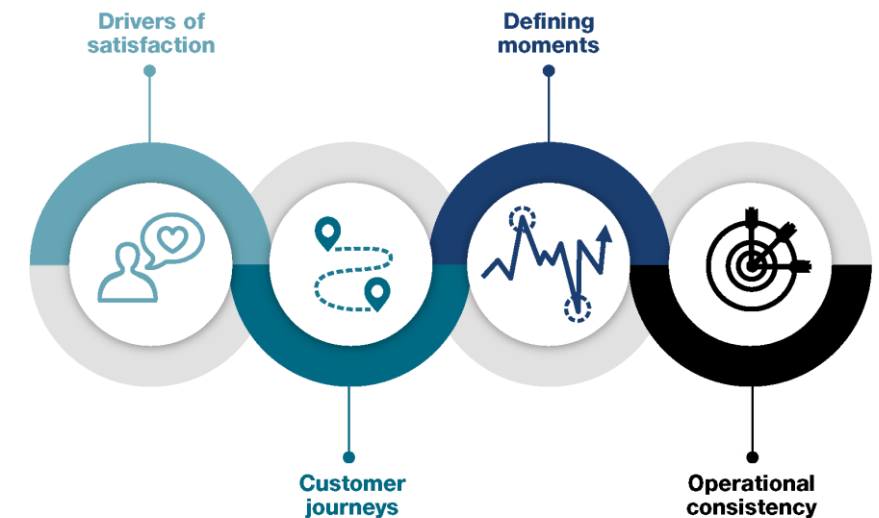
Bepalende momenten

Eén negatieve gebruikerservaring heeft vaak een enorme impact op de tevredenheid of het gedrag van een burger. Omgekeerd is dit niet even makkelijk. Het is daarom belangrijk om goed in kaart te brengen hoe de citizen journey eruit ziet, om deze bepalende momenten zo goed mogelijk te stroomlijnen.

Operationele consistentie

De belangrijkste pijler voor tevredenheid van burgers t.o.v. een overheidsinstelling.

Four keys to unlocking the citizen's experience with government services.



McKinsey&Company

Ha!

Drijfveren voor tevredenheid

Het bieden van een ervaring wordt steeds belangrijker. Hiermee bouw je als (semi)overheidsinstelling aan je merk. Voor RET deden wij dit verschillende malen. Waaronder toen het openbaar vervoer weer ingezet mocht worden vlak na de eerste COVID-19 besmettingsgolf in juni 2020. Het wantrouwen naar de veiligheid van het openbaar vervoer was hoog en middels een activatiecampagne wilden we mensen bewust maken van veilig reizen in het 'nieuwe normaal'.

Voor de veiligheidsapp **Burgernet** (initiatief van gemeente en Politie), toonden we middels een campagne situaties waarin de app een belangrijke rol zou kunnen spelen, om zo het aantal downloads en het gebruik van de app te vergroten. Hierdoor werd de waarde van de dienst getoond en het nut van de app. Tevens zorgden we voor een stevigere lading van het de merknaam, waardoor het vertrouwen in de app toenam.



Citizen journeys

Als inbound marketing bureau staan customer en citizen journeys centraal in elke opgeleverde strategie en de dagelijkse optimalisatie van onze campagnes.

Voor scholenorganisatie Octant brachten we bijvoorbeeld in kaart hoe ouders zich oriënteren op de keuze voor een basisschool, maar ook hoe ouders van kinderen die al op een Octantschool zitten op zoek gaan naar informatie. De nieuwe websites hebben twee duidelijke *journeys*, één journey voor oriënterende ouders die informatie geeft over resultaten, de onderwijsfilosofie, locaties en aanstuurt op een contactmoment.

De andere *journey* richt zich op bestaande ouders en moet er voornamelijk voor zorgen dat praktische informatie snel gevonden kan worden en dat de algehele gebruikerservaring wordt geoptimaliseerd, bijvoorbeeld door makkelijk digitaal een ziekmelding of wijziging in het overblijfschema van hun kind te kunnen doorgeven.

Daarnaast willen we oriënterende ouders inspireren voor een Octantschool te kiezen, zonder een keiharde wervingscampagne te voeren (wat in strijd is met het beleid van de Gemeente Den Haag). Daarom promoten we de kernwaarden van de scholenorganisatie middels naamsbekendheidscampagnes, waarmee we de reputatie van Octant kenbaar maken en ouders inspireren deel te nemen aan kennismakings- en open dagen.



Bepalende momenten & Operationele consistentie

Ieder moment in de citizen journey zo optimaal mogelijk laten aansluiten bij de behoeften van die specifieke gebruiker op dat specifieke moment, het optimaliseren en op elkaar afstemmen van organisatieprocessen en techniek om een zo positief mogelijke gebruikerservaring te bewerkstelligen: dat is waar wij samen met openbaar vervoerscentrum MobiWerk al jaren aan werken.

Door met Hubspot te werken, vergaren we veel inzichten in de virtuele reis die sollicitanten afleggen en kunnen we hen nog effectiever stimuleren te solliciteren en begeleiden in dit proces. Daarnaast zijn de marketing- en recruitmentafdelingen dusdanig op elkaar afgestemd dat een sollicitant een gestandaardiseerd proces doorloopt waardoor informatievoorziening zo optimaal mogelijk is, en een persoonlijke connectie zowel wordt gewaarborgd als verbeterd doordat de recruiter altijd op de hoogte is van de laatste mutaties en communicatie.

Gezamenlijk hebben we daarmee een optimale gebruikerservaring gecreëerd.

Ha!



Ontdek Google Analytics

Bekijk de accountstructuur
van Google Analytics

Account (UA-123)
Property (UA-123-1)
View (De plek waar data gebund wordt)

**Hoe beïnvloed je gedrag
met inbound marketing?**



Hoe beïnvloed je gedrag?

Het gedrag van burgers beïnvloeden in een digitale wereld waarin burgers goed geïnformeerd en gewapend met complexe vragen zijn al vóórdát ze met een dienst in contact komen, vergt een andere aanpak. Traditioneel steunt de publieke sector sterk op outbound communicatie; campagnes via radio, televisie en print.

Dankzij de groei van online communicatiekanalen, bestaat er ook voor de publieke sector een grote kans om vroeg in de citizen journey gedrag te beïnvloeden op momenten dat de burger hier meer voor open staat. We doen dit door middel van inbound marketing, waarbij we middels effectieve informatievoorziening aangevuld met *nudge campagnes* met zachte hand aanzetten tot gewenst gedrag, zoals het downloaden van een app, de keuze voor een school of gebruik maken van het openbaar vervoer.

The logo consists of the word "Hla!" in a stylized, handwritten font, enclosed within an orange speech bubble shape.

Inbound marketing toepassen

Hoe passen we inbound marketing toe in de publieke sector?

Wie is de burger en met welk vraagstuk zit hij of zij?

De kern zit 'm in het verkrijgen van inzicht in de citizen journey. Het opstellen van een citizen persona helpt hierbij. Dit zijn semi-fictieve omschrijvingen van burgers, op basis van data, kwalitatieve inzichten van verschillende afdelingen binnen de organisatie en interviews. Met welk vraagstuk zit de burger, door wie wordt hij of zij beïnvloedt, hoe en waar zoekt hij naar informatie en hoe ziet deze ervaring eruit?

Ha!

GAP analyse en optimalisatie van de ideale klantreis

Waar in de klantreis identificeren we gaps die de gebruikerservaring negatief beïnvloeden? Op de website, social media, interactie met customer service of andere touchpoints? Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de journey op de website aansluit bij de uiteenlopende behoeften van bezoekers en zorgen we ervoor dat zij snel de informatie vinden waarnaar zij specifiek op zoek zijn? Kortom; we creëren een zo gepersonaliseerd en geoptimaliseerd mogelijke gebruikerservaring.

Vergroot vertrouwen en aanzet tot gewenst gedrag

De geoptimaliseerde end-to-end ervaring van de burger zal ervoor zorgen dat hij of zij op de momenten waarop hij of zij er het meest ontvankelijk voor is een zacht duwtje in de rug zal krijgen om het gewenste gedrag te vertonen.

Burgers en potentiële klanten hebben vandaag de dag onbeperkte opties. Ze zijn meer dan ooit in staat hun opties te onderzoeken en zich te verbinden met een dienst of product dat de meeste toegevoegde waarde biedt. Vaak gebeurt dit nog voordat men contact opneemt.

1. Content

Creëer waardevolle content en meet continu de betrokkenheid van de doelgroep met deze content.

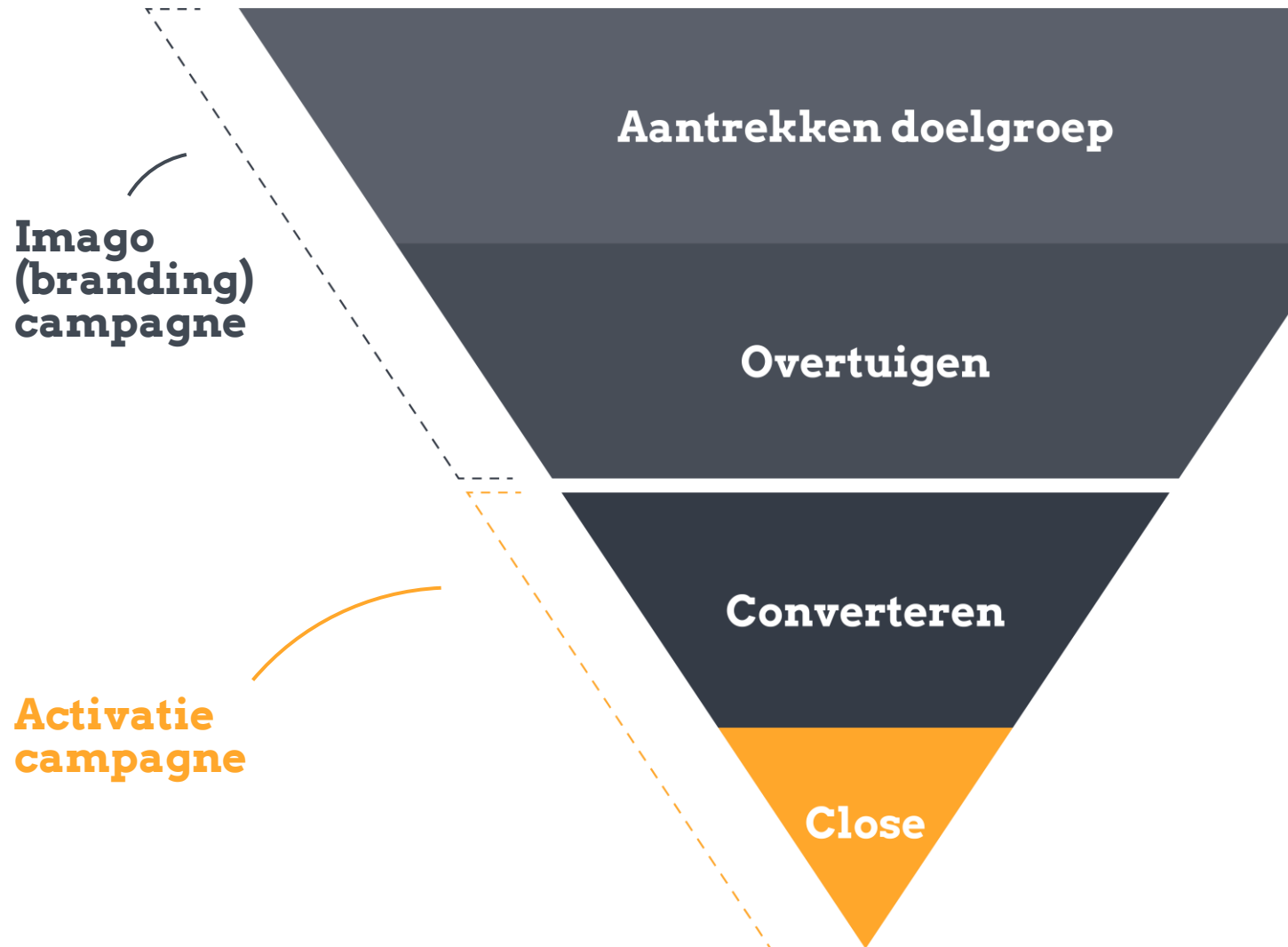
Ha!

2. Context

Zorg ervoor dat jouw berichten en artikelen aankomen bij je doelgroep op het juiste moment, op de juiste tijd



4 fasen van de citizen journey



4 typen contentbehoeften

Informatief

- Whitepapers, blogs
- Branche-, diensten-, en oplossingspagina's
- SEO, blog & contentpromotie, branding

Persuasief en instructief

- Cases & referenties
- Video

Uitnodigen tot actie

- Re-marketing campagnes
- Formulieren
- Downloaden (gated) van brochures of apps
- Aanvragen contactmoment
- Inschrijven programma
- Andere gewenst gedrag

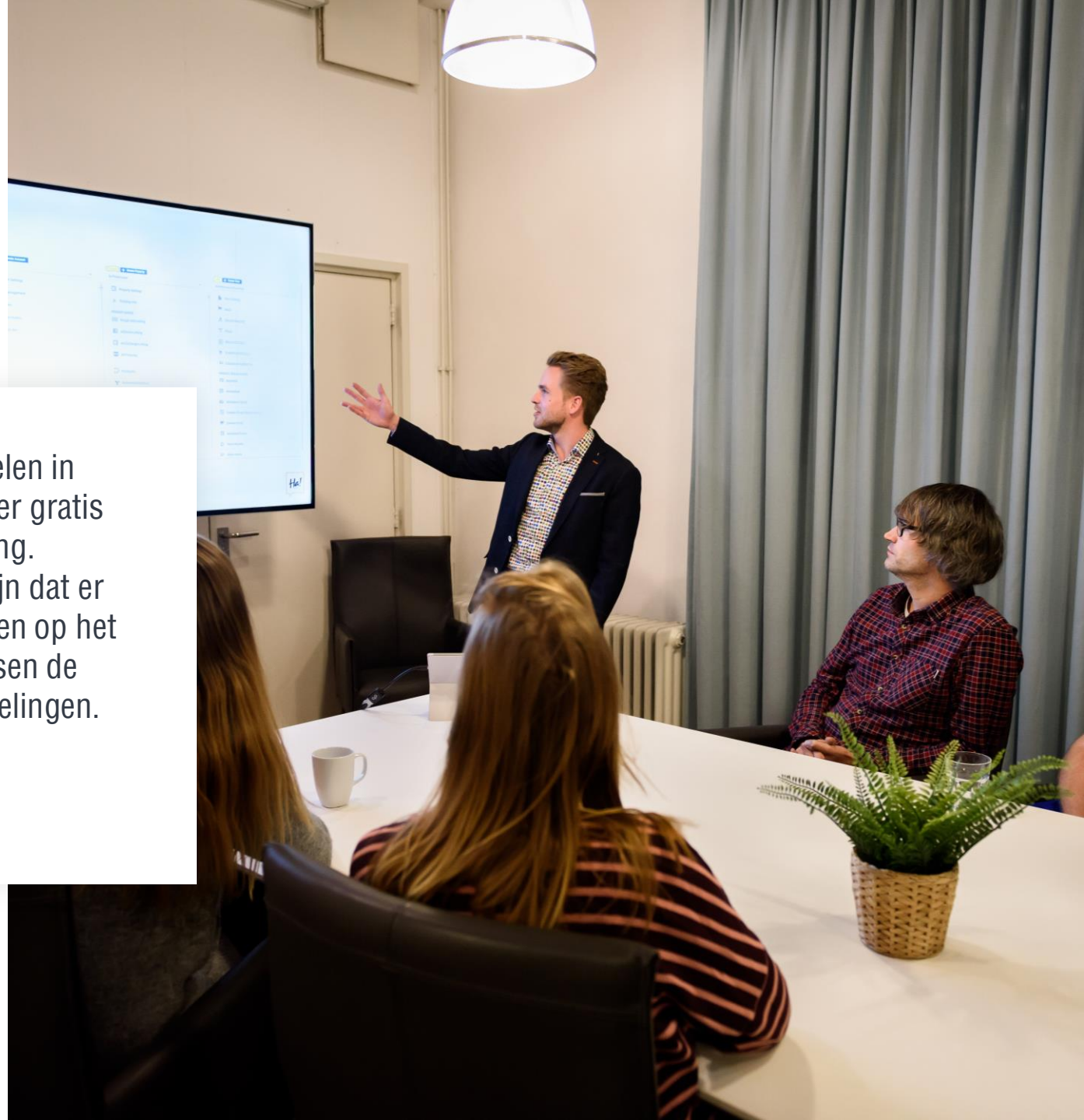
Gedragsverandering, download, contactmoment

Ha!

Gratis inspiratiesessie

Starten met Inbound Marketing? Wij delen in 2021 onze kennis met vakgenoten in vier gratis inspiratiesessies over Inbound Marketing. Waarom? Omdat we ervan overtuigd zijn dat er veel bedrijven zijn die kansen laten liggen op het gebied van integrale communicatie tussen de marketing- sales, en klantenservice afdelingen.

[Aanmelden](#)





Over ons

Leads genereren, conversie verhogen, je communicatie richting burger, cliënt of consument verbeteren. Het begint allemaal met een visie, de stip op de horizon die vertaald wordt naar een pragmatische growth hacking aanpak. Wij combineren strategische kennis, big-data, creativiteit en de psychologie achter het gedrag van jouw doelgroep en zorgen ervoor dat jouw **online prestaties** een ware 'boost' krijgen.

Een Inbound Marketing Specialist een keer mee laten kijken? Bel gerust eens op!

Ha! Marketing

Charloisse Lagedijk 536

3084 LG Rotterdam



085-401 62 05



info@ha-marketing.nl



ha-marketing.nl

Ha!

Ha!

