

Abstract

The primary purpose of this research report is to determine how inbound marketing strategy can help Liberty Global's operating companies generate more leads in an efficient way. Liberty Global is a telecommunication company headquartered in the Netherlands. Operating in 10 different countries across Europe, Liberty Global has 10 different operating companies under the brand names UPC, Telenet, Unitymedia, and Virgin Media. For this research, two of the operating companies will be used as subjects, which are UPC Biznes from Poland and Telenet Business from Belgium. This study focuses on the B2B department of the companies and how they generate demand and manage their customers on SoHo and SME segments. The basis of this research report stems from the digital marketing maturity model and survey that relates to the companies' maturity level and which determines how good they are operating their marketing strategy using digital. This report is constructed of six chapters discussing the theoretical paradigm of inbound marketing practices and the correlates with the maturity level of UPC Biznes and Telenet Business, which will then come up with best practices to improve the companies' maturity level. The foundation of the maturity model consists of five segments: Strategy, Channel Mix, Lead Management, Metrics Analysis, and Budget & Staff. Moreover, the segments are rooted in several key success factors that clarify the maturity level of each segment. To help support the maturity level, a maturity scorecard is used to determine the average score of their maturity and rank them across the levels within the model. Results from the survey illustrate that UPC Biznes ranks below Telenet Business in maturity in all segments, where UPC scores a 1.8 and Telenet scores a 2.7 out of 4 as average. Derived from the model, UPC's maturity is categorized between *Undefined* and *Basics* while Telenet's is categorized between *Basics* and *Intermediate*. To better UPC's and Telenet's maturity level, the report draws solutions with regards to inbound marketing tactics. UPC, on one hand, ought to start by having lead generation activities on their marketing decks and focus on the awareness stage of the inbound marketing funnel. Telenet, on the other hand, will need to focus on the bottom of the funnel and improve their lead management processes. As for the companies' content strategies, they are aligned to a step forward concerning inbound marketing which is good. Their main challenge and problem that both companies are currently struggling with is the lack of budget, the lack of staff availability, and the lack of capabilities required. This is highly influenced by their hierarchy of management, and the lack of support from the executive level. With management on board with inbound marketing activities, resources will not be much of a problem by then.

Intisari

Tujuan utama laporan riset ini adalah untuk menentukan bagaimana strategi Inbound Marketing bisa membantu para perusahaan operasi milik Liberty Global supaya menghasilkan “leads” secara efisien. Liberty Global merupakan perusahaan telekomunikasi yang berkantor pusat di negara Belanda. Beroperasi di 10 negara berbeda di seluruh Eropa, Liberty Global memiliki 10 perusahaan yang beroperasi berbeda dengan nama merek UPC, Telenet, Unitymedia, dan Virgin Media. Untuk penelitian ini, dua perusahaan yang beroperasi akan digunakan sebagai subjek, yaitu UPC Biznes dari Polandia dan Telenet Business dari Belgia. Studi ini berfokus pada departemen B2B perusahaan dan bagaimana mereka menghasilkan demand dan mengelola pelanggan (customer) mereka di segmen SoHo dan SME. Dasar dari laporan penelitian ini berasal dari digital marketing maturity model dan survei yang berkaitan dengan tingkat kematangan (maturity) perusahaan dan yang menentukan seberapa baik mereka menjalankan strategi pemasaran mereka menggunakan digital. Laporan ini disusun dari enam bab yang membahas paradigma teoretis praktik Inbound Marketing dan yang terkait dengan tingkat kematangan UPC Biznes dan Telenet Business, yang kemudian akan memunculkan praktik terbaik untuk meningkatkan tingkat kematangan perusahaan. Fondasi maturity model terdiri dari lima segmen: Strategy, Channel Mix, Lead Management, Metrics Analysis, and Budget & Staff. Selain itu, segmen-segmen tersebut berakar pada beberapa faktor kunci keberhasilan (key success factors) yang memperjelas tingkat kematangan setiap segmen. Untuk membantu mendukung tingkat kematangan, sebuah maturity scorecard digunakan untuk menentukan skor rata-rata kematangan mereka dan memberi peringkat mereka di seluruh level dalam model tersebut. Hasil dari survei menggambarkan bahwa UPC Biznes berada di bawah peringkat Telenet Business dalam kematangan di semua segmen, di mana UPC mendapat skor 1,8 dan Telenet mendapatkan skor 2,7 dari 4 sebagai rata-rata. Berasal dari model, tingkat kematangan UPC dikategorikan antara *Undefined* dan *Basics* sementara Telenet dikategorikan antara *Basics* dan *Intermediate*. Untuk meningkatkan tingkat kedewasaan UPC dan Telenet, laporan ini menghasilkan solusi sehubungan dengan taktik Inbound Marketing. UPC seharusnya memulai dengan memiliki kegiatan lead generation di proses pemasaran mereka dan fokus pada tahap awareness dalam inbound marketing funnel. Sementara, Telenet perlu fokus pada bagian bawah funnel tersebut dan meningkatkan proses lead management mereka. Adapun content strategy perusahaan, mereka disejajarkan dengan langkah dan proses inbound marketing mereka yang cukup. Tantangan dan masalah utama mereka yang saat ini sedang diperjuangkan oleh kedua perusahaan adalah kurangnya anggaran, kurangnya ketersediaan staf, dan kurangnya kemampuan atau kapabilitas yang dibutuhkan. Ini sangat dipengaruhi oleh hierarki manajemen mereka, dan kurangnya dukungan dari tingkat eksekutif. Dengan manajemen atas sepemikiran dengan kegiatan pemasaran inbound, sumber daya tidak akan menjadi masalah.