

INHOUD

INLEIDING	11
FUNDAMENT 1: STRATEGIE	21
1.1 De behoefte aan transparantie	21
1.2 Authenticiteit en vertrouwen	23
1.3 Start met waarom	24
1.4 Contentmarketingstrategie	29
1.5 Het contentmarketingproces	30
FUNDAMENT 2: CONCEPTONTWIKKELING	33
2.1 Van productgericht naar doelgroepgericht	33
2.2 De buyer journey	35
2.3 De decision making unit	41
2.4 Boodschappenmatrix	42
2.5 De workshopmethode	46
2.6 Het contentmarketingplan	49
FUNDAMENT 3: CONTENTCREATIE	51
3.1 Contentvormen	51
3.2 Content in tekstvorm	57
3.3 Visuele marketing	64
3.4 Video	70
3.5 Referenties	76
3.6 Mobile content	80
3.7 Evenementen	85
3.8 Virtuele events	94

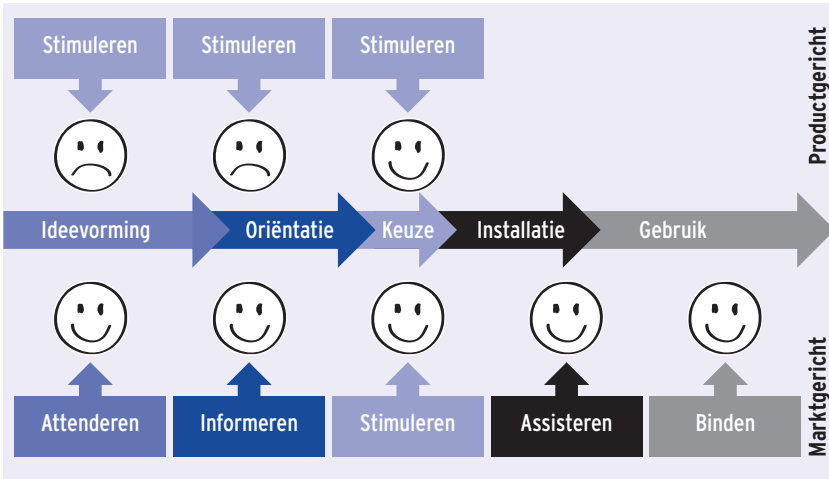
FUNDAMENT 4: COMMUNICATIE	103
4.1 Distribueren van content	103
4.2 Contentmarketingportals	111
4.3 Zoekmachinemarketing	115
4.4 Social media en B2B-contentmarketing	135
FUNDAMENT 5: CONVERSIE	145
5.1 Soorten conversie	145
5.2 Leadmanagement	149
5.3 Usability en user interfaces	153
FUNDAMENT 6: ORGANISATIE	165
6.1 Rollen en functies	165
6.2 Insourcing of outsourcing?	172
FUNDAMENT 7: TECHNOLOGIE	175
7.1 Praktijkcase uit de gouden eeuw	175
7.2 Contentmarketingtechnologie	177
EPILOOG	187
OVER DE AUTEUR	188
LITERATUUR	189
REGISTER	191

INLEIDING

Eindelijk! Het tijdperk dat marketeers ook klantgericht worden is aangeboden. Sinds de opkomst van relationship management heeft klantgerichtheid enorm aan terrein gewonnen. Iedere ondernemer, iedere werknemer en iedere klant wist het al. Klanttevredenheid van bestaande relaties is een belangrijke voorwaarde voor een langetermijnklantrelatie. Iedere afdeling heeft in de afgelopen jaren dan ook het thema klantgerichtheid de agenda zien passeren. Via cursussen, heidagen en coachingssessies is het adagium duidelijk gemaakt: stel de klant centraal en uw relatie wordt winstgevender.

Wonderlijk is het daarom dat het zo lang heeft geduurd voordat ook de marketing die wordt ingezet voor de werving van deze relaties, klantgericht wordt. Want de relatie met uw merk begint al voordat de handtekening wordt gezet. Vooral in het B2B-segment, met soms lange complexe besluitvormingsprocessen, kan via marketingcommunicatie een positief begin worden gemaakt met deze langetermijnklantrelatie. Deze kans wordt echter nog maar beperkt benut. In veel communicatie staat nog altijd het product of de dienst centraal – in plaats van de wensen, eisen, dromen en behoeften van de potentiële klant.

Hoewel de afgeleide betekenis van het woord ‘marketing’ het naar de ‘markt’ brengen van een propositie is, staat niet de markt maar de propositie in traditionele marketing centraal. Van de oude, vertrouwde vier P’s – Product, Prijs, Promotie en Plaats – gaat er immers niet één over de klant. Deze redenering vanuit de propositie werd gekoppeld aan de markt door zogenoemde *unique selling points* te definiëren. Door te vertellen waarom ons product zo veel beter, sneller of handiger is dan dat van de concurrent overtuigen we de klant wel. Maar ook hier gaat het over het product, niet over de klant. In het vakgebied contentmarketing verandert deze insteek radicaal: in plaats van verkoopstimulatie staat de informatiebehoefte van de (potentiële) klant centraal, zoals weergegeven in afbeelding 0.1.



Afbeelding 0.1 Boodschappen afstemmen op de potentiële klant

De noodzaak om deze insteek te veranderen, wordt inmiddels niet alleen ingegeven door gezond verstand, maar ook door de veranderende verwachting van de potentiële klant. Het direct communiceren van producten en oplossingen via push-media zonder actuele kennis van de ontvanger is niet alleen het recept voor een lage respons, maar zorgt mogelijk ook voor irritatie bij uw potentiële relatie.

Zakelijke beslissers zijn voor een groot deel zelfvoorzienend geworden in het verzamelen van relevante kennis, kunde en informatie. Informatie is via vele kanalen immers in overvloed aanwezig en makkelijk toegankelijk. Uit onderzoek van SiriusDecisions blijkt dat 67% van het zakelijke inkoopproces online verloopt, van gebruikers tot directieniveau. Dit impliceert niet dat persoonlijk contact minder belangrijk is geworden, maar wel dat potentiële klanten online zoeken naar informatie. Een organisatie krijgt zodoende een kans om vroeg in de *buyer journey* op het netvlies van potentiële klanten te komen. Een schat aan informatie is voor potentiële klanten online beschikbaar. Het wordt dan ook cruciaal om de partij te zijn waarvan deze zoekende doelgroep de informatie ook consumeert.

Merken worden uitgevers

Om dit te realiseren moeten B2B-organisaties nadenken over de marketing die zij toepassen. Het helpen van suspects, leads en prospects gedurende het gehele besluitvormingsproces speelt daarbij een belangrijke rol. Het bieden van relevante en aantrekkelijke content via de juiste kanalen is daarbij de sleutel. Tijdens het lezen van dit

boek zult u zien dat merken dan ook steeds meer gaan lijken op uitgevers. Uitgevers weten namelijk als geen ander een doelgroep te begrijpen en te doorgronden. Door de wensen, dromen en behoeften van een doelgroep in kaart te brengen en hierop in te spelen met bijvoorbeeld relevante, mooie of gemakkelijke content, realiseren ze een binding en bereik waarop via advertentie gekapitaliseerd kan worden. Bedrijven willen dit bereik en deze binding echter in toenemende mate zelf realiseren en hierop kapitaliseren via de verkoop van eigen producten en diensten.

De relatie tussen contentmarketing en mediabedrijven wordt ook duidelijk in de uitgebreide definitie die het Content Marketing Institute heeft opgesteld, en die vrij vertaald neerkomt op het volgende:

Contentmarketing omvat het creëren en distribueren van relevante en waardevolle content voor het aantrekken, werven en binden van een duidelijk gedefinieerde doelgroep – met als doelstelling om winstgevend klanterelaties te ontwikkelen.

Binnen een contentmarketingstrategie kan gebruik worden gemaakt van alle kanalen om boodschappen en verhalen over te brengen, gedurende het gehele commerciële proces, van ideevorming tot loyaliteit, gericht op een of meer beslissers.

Contentmarketing is vergelijkbaar met de kernactiviteiten van mediabedrijven, het succes wordt echter niet gemeten aan de advertentie-inkomsten, maar uiteindelijk aan de verkoop van meer producten of diensten.

Hoewel de uiteindelijke doelstelling van contentmarketing het realiseren van meer omzet en winst omvat, hoeft dat niet de primaire insteek van ieder contentmarketing-initiatief te zijn. Contentmarketing draagt namelijk ook bij aan afgeleide doelstellingen, zoals het vergroten van de naamsbekendheid, de beleving van het merk en het realiseren van erkend ‘thought leadership’.

Voorbeelden van succesvolle organisaties

Een aantal internationale en aansprekende voorbeelden van organisaties die jaren geleden al een strategische keuze hebben gemaakt voor contentmarketing en zeer succesvol zijn in een B2B-omgeving zijn onder meer:

- *HubSpot* – HubSpot maakt marketing automation software en heeft de verschuiving van outbound marketing naar inbound marketing jaren geleden volledig omarmd. Met inbound marketing doelt HubSpot op het mechanisme dat potentiële klanten online zoeken en zichzelf kenbaar maken na het vinden van relevante content. HubSpot heeft een uitgebreide marketingblog en produceert op continue basis een enorme hoeveelheid relevante whitepapers, e-books, video's en infographics voor haar doelgroepen. Naast hoge scores in en veel verkeer uit zoekmachines heeft HubSpot op dit moment onder meer 345.000 Twitter-volgers, 610.000 Facebook likes en 100.000 members in hun LinkedIn-discussiegroep. Via al deze kanalen wordt een continue leadstroom gegeneerd voor het salesteam – van tienduizenden zakelijke leads per maand. HubSpot groeide naar zeggen van CMO Mike Volpe via inbound marketing gebaseerd op content in vijf jaar tijd van zeshonderd klanten naar ruim elfduizend klanten (begin 2014).
- *Kelly Outsourcing & Consulting Group* – De website en de daaraan gerelateerde social media kanalen van Kelly OCG is een 'textbook'-voorbeeld van B2B-contentmarketing gebaseerd op de uitgeversgedachte. De informatie is primair gericht op de ideevorming van de doelgroep en biedt een overvloed aan relevante informatie. Op de homepage is minimale aandacht voor producten en diensten, de behoefte van de potentiële klant staat voorop. Bij ieder content-item wordt eerst nagedacht in welke formats het zal verschijnen en via welke mediakanalen het gedistribueerd zal worden. In een interview stelt Todd Wheatland, VP Thought Leadership van Kelly OCG: 'We don't do any business-to-business brand advertising at all.' In plaats daarvan besteedt het bedrijf ongeveer 60% van het B2B-marketingbudget aan de creatie, distributie en promotie van zijn content, ontwikkeld om waardevolle informatie te bieden aan personeelszaken en outsourcing.
- *Jyskebank* – Een extreem voorbeeld van contentmarketing van een organisatie die de uitgeversgedachte omarmt, is Jyskebank. Deze Deense bank heeft als onderdeel van haar communicatiestrategie een onlinetelevisiestation gelanceerd. Gekscherend noemen zij zichzelf het enige televisiestation met een eigen bank. De omgekeerde wereld. JyskebankTV wordt wel het modernste televisiestation van Denemarken genoemd en wordt geassocieerd met de innovatiekracht van de bank zelf. Via het onlinetelevisiekanaal is de bank in staat om op een unieke wijze haar identiteit uit te

dragen en via relevante content in contact te staan met haar doelgroep, zowel B2C als B2B. De programma's zijn dan ook breder dan de scope van financiële dienstverlening. Het communicatiekanaal kan makkelijk uitgroeien tot een kanaal dat volledig andere diensten aanbiedt dan financiële producten.

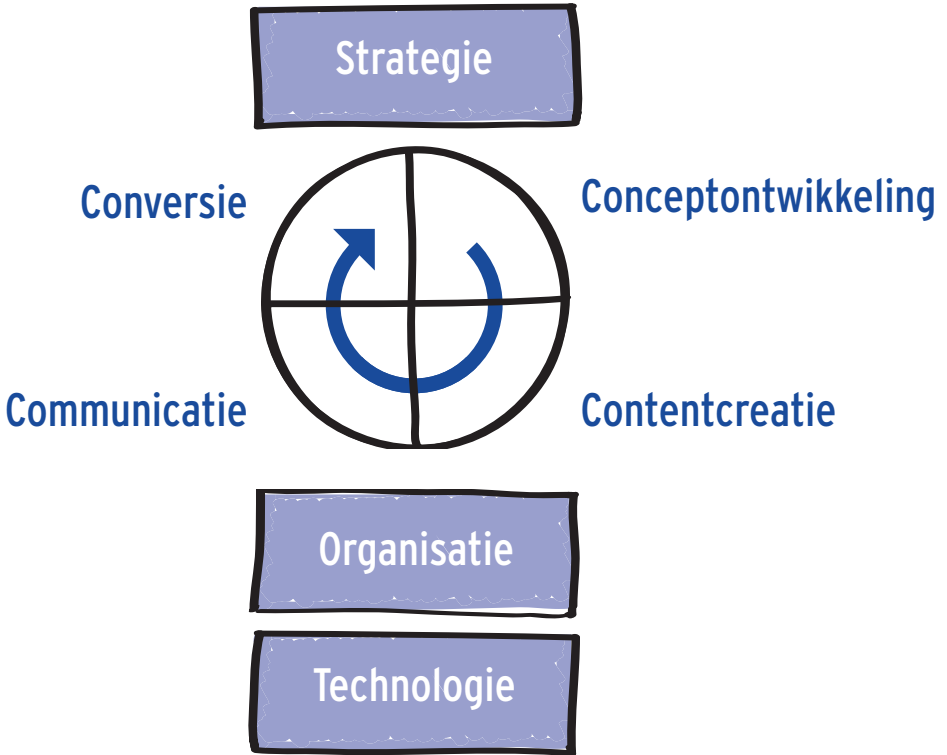
Het is slechts een kleine selectie van voorbeelden. Voor meer initiatieven op het gebied van B2B-contentmarketing kan bijvoorbeeld worden gekeken naar:

- het marketingplatform CMO.com van Adobe;
- het social media gedreven 'Content Loop' van Capgemini;
- het MKB-platform Midsizeinsider.com van IBM;
- de SAP Business Innovation blog (blogs.sap.com/innovation/);
- het platform Technologie & Onderwijs van Microsoft & Partners;
- het Kennisportal.com-netwerk van Heliview Online.

Doelstelling van dit boek

Dit boek is bedoeld om B2B-organisaties te helpen bij het denkproces om contentmarketing op strategische wijze in te zetten. Veel bestaande literatuur gaat in op het fenomeen contentmarketing in algemene vorm. De verschillen tussen B2B-contentmarketing en B2C-contentmarketing zijn echter groot. Hoewel B2B nog veel kan leren van B2C-marketeers – vooral waar het gaat om engagement en het aantrekkelijk brengen van boodschappen – zijn de koopprocessen binnen B2B complexer, resulterend in onder meer andere formats, technologie en conversieprocessen. En hoewel afwegingen binnen B2B rationeler worden gemaakt, blijven het menselijke beslissingen waar emotie een grote rol in speelt.

Als leidraad worden in dit boek de zeven basisfundamenten van B2B-contentmarketing centraal gesteld, uitgediept en voorzien van achtergrondinformatie. Deze zeven fundamenten, weergegeven in afbeelding 0.2, omvatten:



Afbeelding 0.2 De zeven fundamente van B2B-contentmarketing

Fundament 1: Strategie

De marketingstrategie moet in het verlengde van de organisatiestrategie liggen. Bij contentmarketing staat behulpzaamheid in het volledige inkoopproces voorop. Dat kan al goed beginnen voordat oplossingen überhaupt worden overwogen. Communicatie rondom producten of diensten heeft dan nog weinig zin. In deze fase van ideevorming gaat het veel meer over het attenderen op ontwikkelingen, trends en mogelijkheden die een relatie hebben met de portfolio van de organisatie. U helpt klanten bij de gedachtevorming en komt zo in een vroeg stadium in contact met mogelijk toekomstige klanten. In dit marketingproces is het ontwikkelen van een eerste relatie van groot belang. Het ontwikkelen van relaties werkt alleen op basis van 'authenticiteit'. Wanneer de communicatie in het verlengde ligt van de visie en kernwaarden van de organisatie, wordt dit gewaarborgd.

Wanneer een organisatie de keuze maakt om contentmarketing strategisch in te zetten, is het van belang in te zien dat contentmarketing een proces is, geen campagne. Traditioneel wordt binnen marketingorganisaties vaak gedacht in termen van campagnes, gericht op directe verkoop. Loopt de omzet achter, dan wordt een campagne verzonden die meer nieuwe leads oplevert. Contentmarketing heeft echter een langetermijnkarakter. Er wordt immers ingespeeld op een vroege fase van het inkoopproces, dat uiteindelijk moet resulteren in meer klanten en meer omzet. Suspects veranderen niet 'over night' in hot prospects. Gedurende de verschillende inkoopfasen hebben potentiële relaties behoefte aan verschillende soorten content. De afstemming van deze content op verschillende fasen via 'lead nurturing' vergt een procesmatige aanpak.

Fundament 2: Concept

Stap 1 in het contentmarketingproces is het ontwikkelen van communicatieconcepten voor de verschillende product-marktcombinaties waar de organisatie zich op richt. Hierin worden de uitgangspunten bepaald welke content, met wie, op welke wijze gedeeld zal worden via welke media. De belangrijkste stap is daarbij antwoorden te formuleren op het volgende cluster van vragen:

Aan wie (doelgroep) moet wat (boodschap), via welk medium (blogs, social media, papers, video etc...) wanneer (fasering) gecommuniceerd worden met betrekking tot de investeringsvraagstukken in uw dienstverlening?

Bij zakelijke inkoopbeslissingen zijn vrijwel altijd meerdere 'decision makers' betrokken. Deze beslissers en beïnvloeders hebben verschillende rollen en belangen bij de te nemen inkoopbeslissing. De informatiebehoefte van deze DMU-leden verandert ook gedurende het inkoopproces. Zo zal de eerste informatiebehoefte gericht zijn op ideevorming en die in een latere fase op oriëntatie.

Fundament 3: Content

Wanneer er een antwoord is geformuleerd op het vragencluster uit de eerste stap, moet de benodigde content geproduceerd worden. Om een optimaal effect te creëren kunnen verschillende contentformats aan elkaar gerelateerd worden, bijvoorbeeld een whitepaper gerelateerd aan verschillende blogs voor blogsites en infographics voor interactie via social media. Het fundament Content gaat over het gebruik en de productie van verschillende contentformats, de samenhang en de optimalisatie per kanaal.

Fundament 4: Communicatie

Content is pas effectief en relevant wanneer die door de juiste doelgroep wordt geconsumeerd, gewaardeerd en gedeeld. Stap 3 in het contentmarketingproces is dan ook communicatie. Een basisindeling van communicatie is naar owned, earned en paid media:

- *Owned media* zijn de eigen kanalen, zoals de eigen websites, de eigen social media en de eigen e-mailnieuwsbrief.
- Onder *earned media* valt alle media-aandacht via derden waarvoor geen betalingen worden verricht.
- Ten slotte zijn er de *paid media*, oftewel alle media die worden ingekocht. Daarbij kan worden gedacht aan traditionele advertenties, advertorials, adwords, dedicated emails en banners, maar bijvoorbeeld ook aan 'sponsored social media messages' en 'in-video-advertising'.

Binnen contentmarketing verschuift de aandacht van paid media naar owned en earned media.

Fundament 5: Conversie

Uiteindelijk zit het rendement van contentmarketing in de conversie: van een onbekende naar een loyale klantrelatie. Daartussen zit een groot spectrum aan tussenvormen, zoals likes, abonnees, volgers, leads en prospects. Om de prestatie van contentmarketing goed te meten, is het definiëren van de zogenoemde *Key Performance Indicators* (KPI's, oftewel prestatie-indicatoren) van belang. Door op KPI's te sturen kan de performance worden verbeterd, bijvoorbeeld in de vorm van clickratio's en conversieratio's. Verbeteringen kunnen bijvoorbeeld worden doorgevoerd in de titels, user interface, afstemming op de doelgroep, responsiviteit op het device en het gebruik van visuals.

Fundament 6: Organisatie

Contentmarketing klinkt aantrekkelijk en logisch, maar het is veel werk. Als grootste uitdaging binnen contentmarketing wordt in onderzoeken steevast genoemd: de productie van voldoende en aansprekende content. Daarbij komt dat de beste content in de hoofden van verschillende medewerkers zit, en niet iedereen zit te springen om blogs te schrijven, mee te doen aan webinars en actief te zijn in social media. Het faciliteren van de organisatie is daarom van groot belang. En wanneer toch wordt besloten om contentcreatie uit te besteden, moeten de boodschap en 'tone-of-voice' goed worden geborgd.

De productie van content en het managen van een contentmarketingproces vragen om nieuwe competenties binnen de organisatie. Het contentmarketingproces kent grote parallellen met het uitgeefbedrijf, maar de meeste organisaties zijn (nog) geen uitgevers. De verschillende competenties zitten verborgen in 'silo's'. Zo zijn er verschillende mensen en afdelingen verantwoordelijk voor bijvoorbeeld SEO, PR, social media, productmarketing en het customer magazine. Een vraag is bijvoorbeeld op welke wijze multidisciplinaire teams kunnen samenwerken om tot een optimale invulling te komen.

Fundament 7: Techniek

Hoewel contentmarketing al eeuwenoud is, vormen juist de huidige technologische ontwikkelingen de motor achter de recente populariteit van het vakgebied. Het laatste fundament betreft de technologie en verschillende softwaretools die nodig zijn om contentmarketing efficiënt en effectief in te richten. Hierbij kan worden gedacht aan contentmanagementsystemen, marketing automation, e-mailmarketingsoftware en leadmanagement.