

CO₂NTENT!

CO₂NTENT!
ZUURSTOF
VOOR
JE
KLANTEN

ANTAL DE WAIJ

**CONTENTMARKETING
WORKSHOP AANVRAGEN**



ZUURSTOFVOORJEKLANTEN.NL

Inhoudsopgave

VOORWOORD	11
HOE DIT BOEK ZUURSTOF BIEDT AAN JOUW CONTENTSTRATEGIE EN -PRAKTIJK	13
De rol van dit boek	13
De online omgeving	14
Facebook Messenger	14
De opbouw van dit boek	15
1 WAAROM IS CO₂CONTENT ZUURSTOF VOOR JE KLANTEN?	21
1.1 Offline contentmarketing	22
1.2 Wat is contentmarketing?	23
1.3 Waarom doen bedrijven aan contentmarketing?	26
1.4 Content is de enige constante in je marketingmix	27
1.5 Contentmarketing = marketing	31
1.6 Daarom is content zuurstof voor je klanten	33
Samenvatting	33
2 HOUVAST VOOR JE CO₂CONTENTSTRATEGIE	37
2.1 De customer journey als houvast voor je strategie	38
2.2 De customer journey als product	47
2.3 Onderzoek als houvast voor je strategie	50
Samenvatting	63
3 JE DOELSTELLINGEN EN KPI'S BEPALEN	65
3.1 Awareness-doelstellingen	66
3.2 Doelstellingen bij overwegen en voorkeur	70
3.3 Actie- en verkoopdoelstellingen	71
3.4 Ervaring van klanten benutten	75
3.5 Binding realiseren met klanten	77
3.6 Ambassadeurs: je beste verkopers	78
3.7 Functionele of subdoelstellingen	79
3.8 Content-KPI's, succes meten en rapporteren	82
3.9 Houd je KPI's bij	94
Samenvatting	96

4	KLANTINZICHTEN CENTRAAL IN JE CO₂NTENTSTRATEGIE	99
4.1	Geef je klant een gezicht met buyer persona's	100
4.2	Informatie verzamelen over je buyer persona	105
4.3	De customer experience van je buyer persona	112
4.4	De customer journey en veranderend klantgedrag	121
4.5	Van customer experience naar content met een contentmap	126
	Samenvatting	128
5	JE CO₂NTENT DOELGERICHT MAKEN	131
5.1	Wat is je kernboodschap?	132
5.2	Verhaaltipe	138
5.3	Engagement	140
5.4	Persuasion: de overtuigingswetenschap van Cialdini	150
5.5	Je content verbinden – denk een stap vooruit	159
	Samenvatting	161
6	ZUURSTOF VOOR JE STRATEGIE	163
6.1	Adverteren	164
6.2	Search Engine Optimalisatie (SEO)	171
6.3	Storytelling	177
6.4	Influencer marketing	183
6.5	Inbound marketing	191
6.6	Utility content, een nuttig instrument	197
6.7	Productinformatie: het zit 'm in de details	200
6.8	User Generated Content (UGC)	204
6.9	Kies de juiste instrumenten voor je strategie	208
6.10	Ontwikkelingen die van invloed zijn op je strategie	213
	Samenvatting	216
7	KIES JE CO₂NTENTFORMAT(S)	219
7.1	Formats en distributiemiddelen	220
7.2	Tekst	221
7.3	Afbeeldingen	224
7.4	Video	225
7.5	Audio/podcasting	228
7.6	Presentaties	230
7.7	Digitaal mediacentrum of perskamer	230
7.8	Wiki's	232
7.9	User Generated Content	233

7.10	Infographics	235
7.11	E-books en whitepapers	236
7.12	Magazines	238
7.13	E-mail	239
7.14	Datavisualisatie	241
7.15	Apps	243
7.16	Webinar	244
7.17	Evenementen	246
7.18	Virtual reality	248
7.19	Augmented reality	249
7.20	Augmented Audio Reality (AAR)	251
7.21	Online spelletjes	251
7.22	Interactieve content	253
7.23	Metaverse	254
7.24	NFT's	255
	Samenvatting	258
8	JE O₂-FACTOR: HET JUISTE CO₂NTENTTYPE IN JE FORMAT	261
8.1	Relevant zijn voor je klanten	262
8.2	Creativiteit naar succesvolle content	263
8.3	Negenenveertig contenttypen ter inspiratie	264
8.4	Contenttypen en de plaats in de customer journey	295
	Samenvatting	297
9	HET VERSPREIDEN VAN JE BOODSCHAP	299
9.1	Contentdistributie met het POEM-model	300
9.2	Paid distributiemiddelen	302
9.3	Owned mediakanalen	306
9.4	Earned distributiemiddelen	310
9.5	Tools om je content te verspreiden	313
9.6	Methoden om je contentbereik te vergroten	315
9.7	Methoden om de levensduur van je content te vergroten	319
9.8	Crossmediale content	323
9.9	Nieuwe vormen van contentdistributie	324
	Samenvatting	328

10	MARKETING AUTOMATION, LEADSCORING EN LEADNURTURING	331
10.1	Wat is Marketing automation?	332
10.2	Wat kun je automatiseren met marketing automation?	333
10.3	Marketing automation en de marketing funnel	335
10.4	Marketing automation en e-mail marketing	336
10.5	Marketing automation en CRM	338
10.6	Voor je start met marketing automation	340
10.7	Starten met marketing automation	341
10.8	Marketing automation en personalisatie	346
10.9	Leadmanagement	346
10.10	Leadscoring	348
10.11	Het leadscoringmodel	349
10.12	Scores toekennen	352
10.13	Je data en je scores verbeteren	354
10.14	Leadnurturingcampagnes?	361
10.15	Leadnurturing in de Awareness fase van je klantreis	363
10.16	Leadnurturing in de Overwegings-fase van je klantreis	363
10.17	Leadnurturing in de Voorkeurs-fase van je klantreis	363
10.18	Lead nurturing in de Actie-fase van je klantreis	365
10.19	Leadnurturing in de Ervaringsfase van je klantreis	367
10.20	Leadnurturing in de Bindings-fase van je klantreis	369
10.21	Leadnurturing in de Ambassadeurs-fase van je klantreis	371
10.22	Marketing automation tools en systemen	371
10.23	Het Content Marketing Canvas	371
	Samenvatting	372
11	HULPMIDDELEN VOOR CO₂TENTMAKERS	375
11.1	Je redactionele formule	376
11.2	De contentkalender	380
11.3	De organisatie van je redactie	387
11.4	De contentcreatiestrategie	389
11.5	Beschrijf de contentworkflow	395
11.6	Zelf doen of uitbesteden?	398
	Samenvatting	403

12	CO₂NTENT EN ORGANISATIECULTUUR	405
12.1	Fasen in de organisatiecultuur	406
12.2	De rol van het management	409
12.3	De rol van medewerkers	410
12.4	Draagvlak creëren doe je zo	411
12.5	Ontwikkel een contentcultuur	414
12.6	Een cultuur van continue optimalisatie	417
12.7	De data-gedreven organisatie	419
	Samenvatting	420
	GERAADPLEEGDE BRONNEN	421
	OVER DE AUTEUR	423
	TREFWOORDENREGISTER	424

Voorwoord

Dit boek is ontstaan uit een behoefte gebaseerd op de praktijkervaringen die ik bij de klanten van mijn contentmarketingbedrijf, Engagement Media, heb opgedaan. Het brengt strategie en praktijk samen. Het geeft aan *wat* contentmarketing behelst en ook *hoe* je dit kunt vertalen naar je eigen werksituatie.

Veel mensen zien in wat het belang van content is. Ze willen immers contact maken of onderhouden met hun doelgroep. Bij het nemen van beslissingen over de bedrijfsmatige inzet van content zijn vaak veel mensen betrokken. Toch blijft een contentstrategie bij bedrijven nogal eens ‘hangen’. Het gaat niet verder dan een brainstorm voor een artikel of socialmediabericht. Iedereen – van hoog tot laag – in de organisatie streeft een ander doel na, met als gevolg dat een samenhangende strategie ontbreekt. Dit boek biedt hulp bij het maken en documenteren van de keuzes die binnen een onderneming leiden tot een heldere strategie.

Mijn ervaring is dat mensen met veel passie en enthousiasme werken aan mooie oplossingen voor klanten en daarover met behulp van content graag vertellen. Maar welke geweldige oplossing je ook biedt, klanten zijn niet bezig met jouw wereld. Ze zijn op zoek naar oplossingen voor hun eigen wereld. Dit boek leert je hoe je content maakt die voor klanten belangrijk is.

VOOR WIE IS DIT BOEK?

Dit boek is geschreven vanuit het perspectief dat wanneer je met content aan de slag wilt gaan, je alle antwoorden moet kunnen vinden. Het is te gebruiken als handleiding voor wie wil starten met het inzetten van content en biedt verdieping en inspiratie voor degenen die al ervaring hebben.

TERMINOLOGIE: SOMS LIJKT HET WATER EN VUUR

Klanten, cliënten, donateurs, stemmers, patiënten, burgers, participanten, bijdragers, backers – de afnemers van je product of dienst zijn op veel manieren aan te duiden. In dit boek wordt gemakshalve het woord ‘klanten’ gebruikt. Ik ben me ervan bewust dat bijvoorbeeld in charitatieve instellingen het woord ‘donateur’ meer op zijn plaats is en bij de overheid ‘burgers’. In de medische sector is sprake van ‘patiënten’, terwijl in de zorgsector ‘cliënten’ gangbaar is. Ik heb gekozen voor het woord klanten omdat dit uiteindelijk de mensen zijn die

we allemaal als gebruiker van content voor ogen hebben. Met dat in het achterhoofd en met de erkenning dat elke sector een aantal specifieke eigenschappen en kenmerken heeft, heb ik omwille van de consistentie voor de term klanten gekozen. Bedrijven, overheden, gemeenten, organisaties, verenigingen, stichtingen, ngo's – allemaal hebben ze klanten. Om aan te geven dat het gaat om een bedrijfsmatige activiteit, gebruik ik het woord 'organisatie' of 'bedrijf', eveneens ter wille van de consistentie.

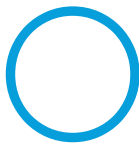
Wanneer ik in het boek over klanten spreek, bedoel ik uiteraard zowel mannen als vrouwen. Om het eenvoudig te houden, heb ik gekozen voor de mannelijke vorm. Onder 'hem' wordt dus 'hem/haar' verstaan en onder 'zijn' (als bezittelijk voornaamwoord) 'zijn/haar'.

Hoewel dit boek in het Nederlands geschreven is, komen er veel Engelse termen in voor. Dit is niet bedoeld als minachting voor de Nederlandse taal. Het gebruik van het Engels is in dit vakgebied niet ongebruikelijk en stelt de lezer in de gelegenheid op een bepaald onderwerp in te zoomen, te 'googelen' als het nodig is. Het gebruik van Engelse terminologie kan hierbij helpen.

WIE GAF DIT BOEK ZUURSTOF? (DANKWOORD)

Dit boek is mogelijk gemaakt dankzij de inzet van velen. Allereerst mijn vrouw Natasja, die jarenlang heeft moeten aanhoren dat ik een boek wil schrijven. Ze heeft me het inzicht gegeven dat het mede een kwestie van doen is en mij in de gelegenheid gesteld dit boek te voltooien. Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn kinderen, Isabella, Florence en Rosalie, die vele weekeinden en avonden hun vader hebben moeten missen omdat hij in alle stilte aan het schrijven was. Daarnaast bedank ik iedereen die mij heeft geïnspireerd, me heeft aangezet tot, me op andere gedachten heeft gebracht, tot nieuwe inzichten heeft gebracht, terug naar de basis heeft gestuurd, op fouten heeft gewezen en praktische tips heeft willen geven, wat uiteindelijk heeft geleid tot de zuurstof om dit boek te schrijven. In alfabetische volgorde op voornaam zijn dit Alex Bloemendal, Barbara Schouten, Eefje Gerits, Egbert-Jan van Bel, Gabriëlle Dullaart, Juan van der Dungen,,,,,, Hans Molenaar, Hans van der Meulen, Harnold den Ouden, Ina Boer, Ineke Boeter, Jill Tio, Jonas Medhin, Jorien Hanemaaijer, Josien Moerman, Ment Kuiper, Michiel de Rond, Monique Lindzen, Randy Thijssen, Rob Prass, Viktor Vonk en Walter de Reus.

Hoe dit boek zuurstof biedt aan jouw contentstrategie en -praktijk



rganisaties ontlene hun bestaansrecht aan het feit dat ze prachtige producten of diensten kunnen leveren. Soms zetten organisaties zich in voor een gemeenschap of een goed doel. Voor veel organisaties is het glashelder waarom ze er zijn en voor wie ze er zijn, en ze willen dat aan iedereen laten weten. Tientallen jaren maakten ze daarvoor reclame die werd uitgestrooid over mensen. Daarom krijgen we duizenden reclame-impulsen per dag te verwerken die allemaal vragen om onze aandacht. Dat wordt vaak als verstoring ervaren.

Content daarentegen wordt gevonden op het moment dat de klant dat wil. Klanten die op internet op zoek zijn naar informatie op een plaats en tijdstip die relevant voor hen zijn. Dat wil niet zeggen dat voor bedrijven reclame nu niet meer waardevol kan zijn. De waarheid ligt, zoals vaak, in het midden: de rol van verstoring wordt minder en de rol van content in de marketingcommunicatiemix is hard op weg de belangrijkste bron te worden om in contact te komen en te blijven met klanten.

Dit boek helpt je (potentiële) klanten te bereiken op een niet storende manier, met content. Dat is niet eenvoudig. Hoe 'vang' je de aandacht van een klant wanneer je geen reclame maakt? Daarvoor is een strategie nodig. Een strategie is niets anders dan een pad dat je uitstippelt op weg naar een groter doel. Bij het ontwikkelen van een strategie worden vele overwegingen en keuzes gemaakt. Dit boek helpt bij het maken van die keuzes.

DE ROL VAN DIT BOEK

Dit boek leert je niet alleen hoe je een contentstrategie ontwikkelt, maar het helpt je ook bij de praktische kant. In de eerste plaats behandelt dit boek de theorie en achtergronden van contentmarketing, gestoeld op jarenlange praktijkervaring. Elk hoofdstuk is onderdeel van een groter geheel, het Content Marketing Canvas. Dat Canvas licht ik verderop in dit hoofdstuk toe. Als je het boek leest, tref je in elk hoofdstuk één onderdeel van het Content Marketing Canvas aan. Je kunt het gebruiken om de keuzes die jij maakt te documenteren, te ordenen. Door je keuzes goed op te schrijven en dat in elk hoofdstuk te doen, ontwikkel je een contentstrategie. In de tekst staat aangegeven wanneer het tijd is om het Canvas erbij te pakken. Het Content Marketing Canvas kun je downloaden in de online omgeving die bij dit boek hoort.

DE ONLINE OMGEVING

Ik hoop dat je *Content!* met plezier zult lezen. Het biedt je alle informatie die je nodig hebt voor het ontwikkelen van een contentstrategie. Het bevat verwijzingen naar extra informatiebronnen in de online omgeving. Aan de hand hiervan kun je je verdiepen in een bepaald onderwerp. Op www.zuurstofvoorjeklanten.nl vind je onder andere filmpjes, lijsten met praktische links en cheatsheets. Er staan bijvoorbeeld links naar actuele blogartikelen over de onderwerpen in het boek. In de kantlijn van dit boek tref je naast de tekst regelmatig icoontjes aan. Dat betekent dat je er in de online- en Facebook Messenger-omgeving meer verdieping en informatie kunt vinden. Vaak in de vorm van een YouTube-video met meer verdiepende informatie en/of uitleg of een extra blogartikel over het onderwerp, en handige links die verwijzen naar voorbeeld of case over het onderwerp.

- V** Een online video biedt meer verdiepende informatie en/of uitleg.
- B** Lees extra blogartikelen over het onderwerp.
- L** Er is een lijst met links die verwijzen naar voorbeelden over dit onderwerp.
- D** Je kunt een document downloaden.
- T** Er is een overzicht met handige online hulpmiddelen (tools).
- F** Je kunt de Facebook Messenger-omgeving raadplegen voor extra informatie.

FACEBOOK MESSENGER

- Je krijgt ondersteuning via Facebook Messenger. Als je dit boek leest met je smartphone bij de hand, kun je via Facebook Messenger direct toegang krijgen tot extra informatie. Deze informatie bevat vaak video's en websites waar je extra informatie kunt vinden over het betreffende onderwerp. Als je een icoontje in je kantlijn ziet, toets dan het betreffende paginanummer in en bekijk via je mobiel een samenvatting, links en video's en cases. Op deze manier kun je comfortabel met dit boek op de bank blijven zitten en via Facebook Messenger de bijbehorende informatie raadplegen.

Om toegang te krijgen dien je contact te maken met Facebook Messenger. Dat doe je als volgt:

- 1 Je opent op je mobiel je Facebook-App en zoekt de Facebook-pagina 'Content Zuurstof voor je klanten'. Klik op het Messenger icoon en je hebt contact.

Wanneer je een aparte Facebook Messenger App hebt:

- 2 Open je Facebook Messenger app op je mobiele telefoon. Als je die niet geïnstalleerd hebt, kun je hem downloaden in de Appstore of Google Playstore.
- 3 Type in de zoekoptie 'Zuurstof voor je Klanten'.
- 4 Klik op het icoontje van dit boek en klik op de blauwe balk onder in je scherm. Je hebt nu contact met de Messenger-bot van dit boek.
- 5 Wanneer je via Facebook Messenger een paginanummer (bijvoorbeeld 33) of paragraafnummer (bijvoorbeeld 3.3 – drie punt drie) intypt, verschijnt het overzicht van voorbeelden van de betreffende pagina of paragraaf direct op het scherm van je mobiele telefoon.
- 6 Als je een term uit het boek intypt, ontvang je een kort overzicht van betreffende term met verwijzingen naar meer informatie of gerelateerde onderwerpen.
- 7 Volg eventuele instructies of keuzes op het scherm voor meer informatie.

In dit boek lees je regelmatig over hulpmiddelen; handige tools of websites die je kunt gebruiken om analyses te doen of tijd te besparen. Omdat bij vrijwel alle tools functionaliteiten continu worden gewijzigd en toegevoegd, heb ik besloten deze niet af te beelden in het boek.

Dit geldt ook voor de cases. Hoewel het boek boordevol voorbeelden staat, vind je weinig cases terug in de gedrukte vorm. Cases zijn geneigd snel te verouderen en dat maakt een boek direct minder actueel. Daarom zullen er continu actuele cases aan de online- en messenger omgeving toegevoegd worden die betrekking hebben op een specifiek onderwerp.

DE OPBOUW VAN DIT BOEK

Om de juiste content op het juiste moment bij de juiste klant te krijgen, dien je veel beslissingen te nemen. Hét hulpmiddel bij die beslissingen is het eerdergenoemde Content Marketing Canvas. Het resultaat van jouw beslissing of conclusie kun je hierin aanbrengen. Het Content Marketing Canvas komt terug in elk hoofdstuk waarin de klantreis een rol speelt en jij als lezer keuzes maakt met betrekking tot je strategie. Hoe je het canvas gebruikt, lees je hierna. Het heeft ten doel de door jou gemaakt keuzes goed te documenteren, zodat je contentstrategie verbetert.

In elk hoofdstuk staat aangegeven wanneer je een of meer beslissingen kunt vastleggen. Download het Content Marketing Canvas in de online omgeving waartoe je toegang hebt, zodat je direct aantekeningen kunt maken.

Hoofdstukken die niet vermeld staan in het Content Marketing Canvas (de hoofdstukken 11 en 12), helpen jou als contentprofessional verder met het nemen van beslissingen die niet direct gerelateerd zijn aan de klantreis, maar die betrekking hebben op de organisatie van content.

HET CONTENT MARKETING CANVAS IN DIT BOEK

Het Content Marketing Canvas (zie pagina 18–19) vormt gelijktijdig de opbouw van dit boek.

Hoofdstuk 1 is een inleidend hoofdstuk en geeft context aan het begrip contentmarketing. Het behandelt de definitie en de rol van offline ten opzicht van offline contentmarketing. Het geeft inzicht in waarom bedrijven contentmarketing willen en maakt duidelijk dat content geïntegreerd is in alle onderdelen van de marketingmix. Het geeft aan dat content de nieuwe norm in marketing is geworden en onlosmakelijke verbonden aan het werven van nieuwe klanten.

Hoofdstuk 2 neemt de klantreis als uitgangspunt. Die customer journey is het fundament van het boek. Elke fase in de klantreis wordt geïdentificeerd op basis van de informatiebehoefte van klanten op elk punt waar een klant in aanraking komt met je organisatie. In elk hoofdstuk wordt de klantreis die is uitgestippeld door het bedrijf als uitgangspunt genomen. Om in elke fase relevant te zijn krijg je zeven instrumenten aangereikt om kansen voor je content te identificeren.

Hoofdstuk 3 behandelt het bedrijfsperspectief van de klantreis. Content is geen doel op zich. Je wilt als bedrijf content inzetten om iets te bereiken. Daarom bespreek ik de relatie tussen bedrijfsdoelstellingen, functionele doelstellingen en de relatie met de klantreis. Het ondersteunt je bij het bepalen van de doelstelling voor jouw bedrijf. Wellicht streef je meerdere doelstellingen na, dat maakt niet uit, het boek helpt je met elke doelstelling verder. Omdat doelstellingen meetbaar dienen te zijn wordt voor elke doelstelling een aantal suggesties gedaan over de manier waarop je de voortgang tot die doelstelling kunt meten.

Hoofdstuk 4 stelt de klant, zijn behoeften en klantinzichten centraal. Dat doe ik met behulp van een ijkpersoon, een buyer persona. Je leest welke analysemethoden en instrumenten je kunt inzetten om tot klantinzichten te komen en daarmee een buyer persona te maken.

In **hoofdstuk 5** krijg je acht instrumenten aangereikt om voor je organisatie een strategie te formuleren. Ik bespreek de eigenschappen van elk instrument. De mate waarin je deze instrumenten inzet, is afhankelijk van de hoeveelheid tijd die je hebt, je financiële en creatieve situatie en de beschikbaarheid van technologische hulpmiddelen.

Hoofdstuk 6 helpt je met het formuleren van de kernboodschap per fase van de customer journey. Dit doe je met behulp van het contentarchitectuurmodel. Je legt hiermee een relatie tussen je bedrijfsdoelstellingen, je klantinzichten en definieert hoe je kernboodschap is opgebouwd. Dat resulteert in een doelgerichte content aanpak op een manier die klanten aanspreekt.

In **hoofdstuk 7** maak je kennis met 24 veel gebruikte contentformats. Een format is de presentatiewijze van je content. Als voorbeeld zijn tekst en video de meest in het oog springende contentformats. Je maakt een keuze die het beste past bij jouw klanten.

Hoofdstuk 8 biedt 49 contenttypen ter inspiratie. Het gaat over hoe je jouw informatie overbrengt, hoe je iets vertelt. Het contenttype past in het in hoofdstuk 7 gekozen contentformat. Denk daarbij aan het contenttype 'interviews'. Een interview kun je uitwerken in het contentformat 'tekst' of het contentformat 'video'. Het hoofdstuk biedt per contenttype een aantal praktische tips.

Hoofdstuk 9 gaat vervolgens over de manier waarop je je boodschap verspreidt, distribueert. Naast de mix van mogelijkheden om je boodschap te verspreiden via Paid, Owned en Earned Media vertel ik je hoe je je bereik en levensduur van je content vergroot.

Hoofdstuk 10 zou je kunnen lezen als een verlenging van hoofdstuk negen. Marketing Automation is een belangrijke pijler geworden voor het verspreiden van content en daarom is hieraan een apart hoofdstuk gewijd. In dit hoofdstuk vind je alles over het automatiseren van je boodschap, leadgeneratie, leadscoring en leadnurturing.

Hoofdstuk 11 is in zijn geheel gewijd aan hulpmiddelen voor contentmakers. Denk daarbij aan het maken van een redactionele formule en een contentkalender. Ook worden in hoofdstuk 11 de taken en verantwoordelijkheden van je redactionele team besproken en hoe je zo efficiënt mogelijk content kunt produceren.

Hoofdstuk 12 behandelt de organisatorische aspecten van contentmarketing. Zonder goed geoliede organisatie kan contentmarketing een last worden in plaats van een lust. Daarom bespreek ik in dit hoofdstuk de organisatorische impact en consequenties van een professionele content marketingorganisatie.

Veel leesplezier!

HET CONTENT MARKETING CANVAS

Customer journey

HOOFDSTUK 2

FASE	Informatiebehoefte	Touchpoints
Awareness	●	●
Overwegen	●	●
Voorkeur	●	●
Actie	●	●
Ervaring	●	●
Binding	●	●
Ambassadeur	●	●

Bedrijfsperspectief

HOOFDSTUK 3

FASE	Doel kwalitatief	Doel kwantitatief	KPI's per periode
Awareness	●	●	●
Overwegen	●	●	●
Voorkeur	●	●	●
Actie	●	●	●
Ervaring	●	●	●
Binding	●	●	●
Ambassadeur	●	●	●

Klantinzichten, persona's

HOOFDSTUK 4

FASE	Naam buyer persona	Gains - verwachtingen	Pains - pijnpunten	Emotionele respons
Awareness		●	●	●
Overwegen		●	●	●
Voorkeur		●	●	●
Actie	●	●	●	●
Ervaring		●	●	●
Binding		●	●	●
Ambassadeur		●	●	●

Je content doelgericht maken

HOOFDSTUK 5

FASE	Verhaaltipe	Engagement	Persuasion	Kernboodschap
Awareness	●	●	●	●
Overwegen	●	●	●	●
Voorkeur	●	●	●	●
Actie	●	●	●	●
Ervaring	●	●	●	●
Binding	●	●	●	●
Ambassadeur	●	●	●	●

Strategische instrumenten

HOOFDSTUK 6

FASE		Instrument 1			Instrument 2			Instrument 3		
Awareness	> [●]	[●]	[●]	[
Overwegen	> [●]	[●]	[●]	[
Voorkeur	> [●]	[●]	[●]	[
Actie	> [●]	[●]	[●]	[
Ervaring	> [●]	[●]	[●]	[
Binding	> [●]	[●]	[●]	[
Ambassadeur	> [●]	[●]	[●]	[

Kies je formats

HOOFDSTUK 7

FASE		Format 1			Format 2			Format 3		
Awareness	> [●]	[●]	[●]	[
Overwegen	> [●]	[●]	[●]	[
Voorkeur	> [●]	[●]	[●]	[
Actie	> [●]	[●]	[●]	[
Ervaring	> [●]	[●]	[●]	[
Binding	> [●]	[●]	[●]	[
Ambassadeur	> [●]	[●]	[●]	[

Kies je contenttypen

HOOFDSTUK 8


FASE		Contenttype 1			Contenttype 2			Contenttype 3		
Awareness	> [●]	[●]	[●]	[
Overwegen	> [●]	[●]	[●]	[
Voorkeur	> [●]	[●]	[●]	[
Actie	> [●]	[●]	[●]	[
Ervaring	> [●]	[●]	[●]	[
Binding	> [●]	[●]	[●]	[
Ambassadeur	> [●]	[●]	[●]	[

Distributiemiddelen

HOOFDSTUK 9 en 10

FASE		Distributiemiddel 1			Distributiemiddel 2			Distributiemiddel 3		
Awareness	> [●]	[●]	[●]	[
Overwegen	> [●]	[●]	[●]	[
Voorkeur	> [●]	[●]	[●]	[
Actie	> [●]	[●]	[●]	[
Ervaring	> [●]	[●]	[●]	[
Binding	> [●]	[●]	[●]	[
Ambassadeur	> [●]	[●]	[●]	[





**WAAROM IS
CO₂NTENT
ZUURSTOF
VOOR JE
KLANTEN?**

Dat bedrijven producten onder de aandacht brengen is van alle tijden. Maar waar het voorheen vooral via advertenties en traditionele media als televisie, kranten en tijdschriften gebeurde, heeft de komst van het internet een hoop veranderd. Waardevolle content overtuigt klanten op een minder storende manier dan traditioneel adverteren. Klanten nemen zelf het initiatief om informatie te vergaren, het wordt ze niet opgedrongen. Advertenties via traditionele tussenpersonen, zoals uitgeverijen van kranten en tijdschriften, bereiken klanten steeds moeilijker. De effectiviteit van traditioneel adverteren neemt zienderogen af en bedrijven bereiken klanten steeds meer rechtstreeks via advertenties op internet. Klanten hebben vierentwintig uur per dag, zeven dagen per week toegang tot informatie. Ze raadplegen het internet dagelijks via hun mobiele telefoon. Ze doen dat tientallen keren per dag en hebben een hekel aan onderbrekende reclames. Ze willen informatie op het moment dat het hun uitkomt.

Het gedrag van klanten die antwoorden op hun vragen willen hebben, staat centraal in contentmarketing. Contentmarketing wordt daarom door steeds meer bedrijven belangrijk gevonden. Daarmee neemt het belang van het maken van de juiste, relevante content alleen maar toe. Dit hoofdstuk biedt inzicht in wat contentmarketing is. Je leert waar je content kunt inzetten in je marketing- en communicatiemix en waarom content zuurstof is voor je klanten.

1.1 OFFLINE CONTENTMARKETING

Contentmarketing is tegenwoordig onlosmakelijk verbonden met de online wereld. Maar content is een stuk ouder dan het digitale tijdperk; offline media leverden een flinke bijdrage aan een contentstrategie. Offline contentmarketing kan nog steeds heel effectief zijn. Denk maar aan de aanwezigheid op beurzen of het organiseren van evenementen. Maar ook folders, posters, brieven, kaartjes via de post of gedrukte magazines kunnen een rol spelen in je contentmarketingstrategie. Sterker nog, ze kunnen zelfs uitgroeien tot merken. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de volgende welbekende contentmarketingcampagnes.

ANWB KAMPIOEN

Vrijwel direct na de oprichting beschikte de ANWB over een eigen verenigingsblad. Aanvankelijk heette dit *Het Maandblad*, maar sinds 1883 kennen we het als *De Kampioen*. *De Kampioen* is het eerste Nederlandstalige blad dat door Google digitaal toegankelijk werd gemaakt. Vandaag de dag is *De Kampioen* een multimediale onderneming en is het blad on- en offline beschikbaar.

ALBERT HEIJN ALLERHANDE

De voorloper van *Allerhande*, *Albert Heijn's Nieuwsblad*, verscheen voor het eerst in 1931. In 1954 verscheen de eerste *Allerhande* in krantformaat. Sinds 1983 is het een magazine, dat sinds 2010 ook online beschikbaar is. Hiermee combineert Albert Heijn on- en offline contentmarketing. Deze combinatie heeft het bedrijf verder uitgebouwd door in 2011 zijn eerste app te lanceren, gevolgd door een *Allerhande* 'koken'-app in 2013. Hier kunnen gebruikers informatie vinden over onder andere recepten en ingrediënten. *Allerhande* is een begrip geworden in de Nederlandse samenleving en een merk met een eigen productlijn. Denk daarbij aan de *Allerhande* Box, waarbij je verse ingrediënten gratis krijgt thuisbezorgd om er een lekkere maaltijd mee klaar te maken. Bovenstaande voorbeelden zijn bij iedereen wel bekend. De magazines en de bijbehorende online media voldoen aan alle criteria van contentmarketing. Ze leveren nuttige informatie voor de doelgroep, zijn gericht op het werven – maar vooral ook behouden – van klanten en omvatten verschillende media-formats. Contentmarketing heeft invloed. Want zeg nou zelf, wie heeft er nog nooit een recept uit de *Allerhande* bereid?

Dit boek legt de focus op content in het digitale domein, eenvoudigweg omdat de meeste contentmarketingactiviteiten tegenwoordig online plaatsvinden. Maar het moet gezegd worden: contentmarketing met diverse offline varianten is ook heel interessant. Maar wat is contentmarketing precies?

1.2 WAT IS CONTENTMARKETING?

L Er bestaan tientallen definities van contentmarketing. Van al deze verschillende definities is er niet één de beste. Wél zijn er overeenkomsten te vinden. Zo is contentmarketing gericht op het werven en behouden van klanten. Dit kan in verschillende mediaformats. Content bevat niet altijd een traditionele promotionele boodschap. Het is niet altijd reclame. Het draait om het delen van betekenisvolle en nuttige informatie voor de doelgroep. Ik heb de diverse interpretaties van contentmarketing bestudeerd en de belangrijkste overeenkomsten gebundeld. In dit boek hanteer ik de volgende definitie:

Definitie van contentmarketing: 'Contentmarketing is een consistente meetbare marktbenadering die de juiste informatie, op het juiste moment, op de juiste plaats, in de juiste vorm aan de juiste klant presenteert, met als doel een winstgevende klantrelatie te realiseren.'

Deze definitie behelst een aantal kenmerken:

- *Consistent* – De organisatie heeft een bepaalde herkenbare stijl met belangrijke merkelementen.
- *Meetbaar* – Elke marktbenadering of informatievorm moet meetbaar zijn. Zij draagt daarmee bij aan een marketing- of organisatiedoelstelling. Zonder heldere doelen en metingen met KPI's is het onmogelijk te weten welke impact je content heeft.
- *Marktbenadering* – Een strategische, langdurige werkwijze is nodig om klanten te benaderen. Niet alleen vóór de koop maar ook na de aanschaf van een product of dienst.
- *Juiste informatie* – Alleen relevante informatie die de klantrelatie ondersteunt, is van belang.
- *Juiste moment* – Het tijdstip waarop informatie wordt gepresenteerd, sluit aan bij het gedrag in de klantreis. In de klantreis onderneemt de klant stappen om te komen tot een aankoop.
- *Juiste plaats* – De informatie is gemakkelijk vindbaar en toegankelijk voor klanten.
- *Juiste vorm* – De wijze van informatieoverdracht wordt door de klant positief gewaardeerd en geaccepteerd.
- *Juiste klant* – De content is gericht op specifieke klanten of groepen.
- *Winstgevende klantrelatie* – Alles wat op een positieve manier bijdraagt aan een marketing- en/of organisatiedoelstelling. Dit kunnen zowel financiële als ideële zaken zijn.

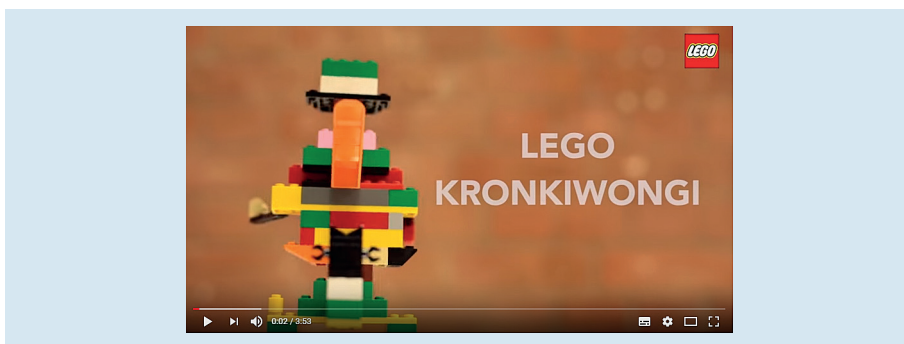
Hier volgen enkele voorbeelden van bedrijven die aan contentmarketing doen en die aan bijna al deze kenmerken voldoen.

LEGO

Deze speelgoedmaker wordt beschouwd als een van 's werelds beste contentmarketingbedrijven. Het bedrijf lanceerde speelfilms zoals *Lego*, *The Movie*, *The Lego Batman Movie*, *The Lego Ninjago Movie* en *The Lego Movie 2* en vestigde daarmee de aandacht op het Lego-merk. Daarnaast gebruikt Lego content die ontwikkeld is door klanten, die heel trots zijn op de creaties die ze maken met Lego. Lego heeft dit vormgegeven in het 'Lego Kronkiwongi'-project.

De contentmarketingcampagne van Lego is consistent. Lego zelf speelt de hoofdrol en presenteert content op de juiste manier, in de juiste vorm en betreft de juiste klanten. Dit heeft Lego geen windeieren gelegd. De Global Director of Social Media & Search Marketing presenteert de cijfers op congressen en

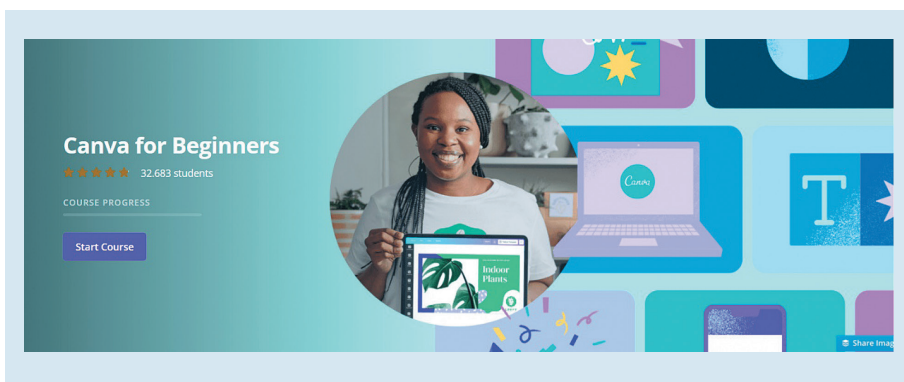
geeft aan dat deze contentmarketingstrategie langdurige winstgevende klanten oplevert.



Figuur 1.1 Een filmpje over het Lego Kronkiwongi-project vind je in de Messenger en online omgeving

CANVA

Een voorbeeld uit de business-to-business (B2B) wereld is Canva. Ik kies bewust dit voorbeeld omdat ik groot fan ben van Canva en vind dat iedereen die iets doet met content Canva zou moeten gebruiken. Voor wie het niet kent: Canva is een online omgeving om te ontwerpen. Denk hierbij aan folders, posters, sociale media berichten. Je kunt het zo gek niet bedenken of je vindt op Canva wel een professioneel design. Canva levert niet alleen een product, maar heeft ook een Design School waarbij je als klant kunt leren hoe je Canva optimaal kunt benutten.



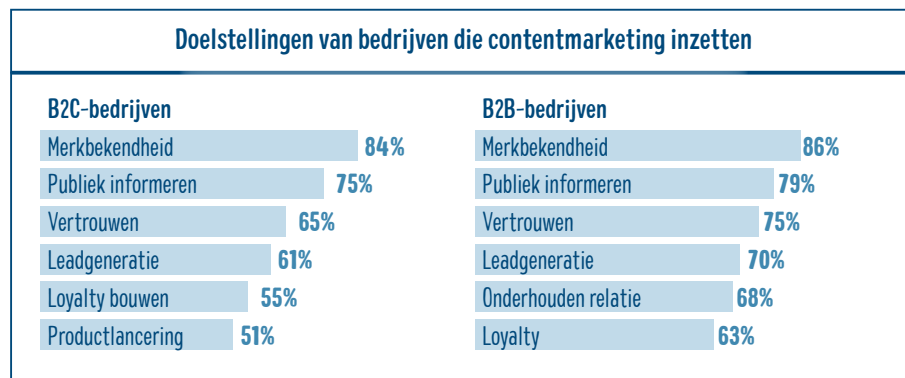
Figuur 1.2 Canva Design School (bron: canva.com)



In de online omgeving en in Facebook Messenger tref je veel meer voorbeelden aan.

1.3 WAAROM DOEN BEDRIJVEN AAN CONTENTMARKETING?

Het Amerikaanse Content Marketing Institute, een autoriteit die opleidingen en trainingen verzorgt op het gebied van contentmarketing, vraagt marketingprofessionals regelmatig welke organisatiedoelstellingen zij nastreven met contentmarketing. Figuur 1.3 laat zien dat bedrijven contentmarketing voor diverse doeleinden inzetten:



Figuur 1.3 Contentmarketing doelstellingen voor consumenten- en business-to-business bedrijven

De figuur geeft aan dat contentmarketing voor heel verschillende doeleinden kan worden ingezet, zoals:

- *Kostenbesparing* – Met de inzet van contentmarketing kunnen kosten worden bespaard. Zo is het stoppen met een papieren magazine en overgaan op een online magazine een kostenbesparing.
- *Bereik vergroten* – Digitale media hebben over het algemeen een groter bereik dan bijvoorbeeld printmedia. Daardoor levert dezelfde aan marketing bestede euro een groter bereik en meer contacten op.
- *Je website beter vindbaar maken* – Méér kwalitatief goede digitale content leidt meestal tot betere vindbaarheid van je website in zoekmachines. Telkens wanneer je nieuwe content plaatst, wordt deze geïndexeerd door zoekmachines.
- *Autoriteit opbouwen* – Door op je website meer content te plaatsen die waardevol is voor je klanten, zorg je ervoor dat je autoriteit, relevantie en het vertrouwen in je organisatie toenemen.
- *Meer internetverkeer en verkoopkansen* – Het vergroten van de hoeveelheid content op je website en de distributie via social media realiseren meer internetverkeer en creëren daarmee meer verkoopkansen.

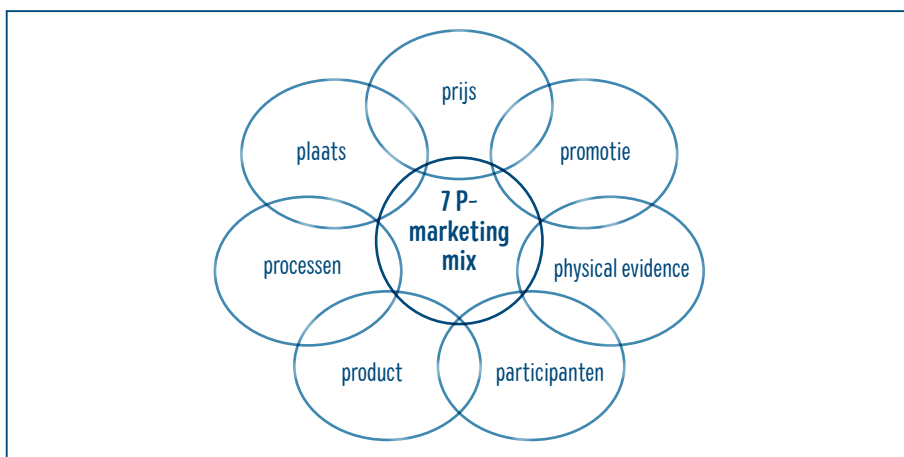
Welk doel je ook nastreeft, content kan een belangrijke bijdrage leveren aan het realiseren van verschillende doeleinden.

Circa twee derde van de bedrijven die content inzetten om doelen te bereiken, heeft geen gedocumenteerde strategie (Content Marketing Institute). Dit betekent dat bedrijven weliswaar doelstellingen hebben, maar vervolgens wanneer het om content gaat 'maar wat doen', omdat er geen meetbare doelstellingen aan de strategie ten grondslag liggen. Dat is jammer. Het Content Marketing Canvas in dit boek helpt je bij het documenteren van je strategische keuzes.

1.4 CONTENT IS DE ENIGE CONSTANTE IN JE MARKETINGMIX

Seth Godin, de 'godfather of modern marketing', zei in 2008 al: 'Contentmarketing is the only marketing left' (Godin, 2008). Hij bedoelde hiermee dat content het waard moet zijn om over te praten. Tegenwoordig noemen we dat *engagement marketing*. Sinds de jaren 60 heeft marketing vooral adverteerders voortgebracht, maar adverteren is geen marketing, het is slechts een onderdeel daarvan.

Contentmarketing is de motor geworden van moderne marketing. Content wordt door veel bedrijven op verschillende manieren ingezet en raakt elk aspect van je marketingmix. Realiseer je daarom dat content overal is. Ik zal dit illustreren aan de hand van het 7 P-marketingmixmodel (McCarthy, Bitner & Booms, 1981). Je marketingmix bestaat uit 7 P's: product, prijs, plaats, promotie, participanten, physical evidence en processen. Content vervult in elke 'P' een rol (zie figuur 1.4).



Figuur 1.4 De 7 P-marketingmix

1 PRODUCTEN EN DIENSTEN

Je kunt content inzetten om nieuwe of bestaande producten onder de aandacht te brengen of meer beleving toe te voegen. Denk daarbij maar aan het voorbeeld van de Lego speelfilms. Content kan ingezet worden als extra service, zodat klanten beter weten hoe ze het product kunnen gebruiken en daardoor meer tevreden zijn. In de vorm van video kun je bijvoorbeeld 'how-to' filmpjes ter beschikking stellen. De klusbranche is hierin heel actief. Een bedrijf als Karwei laat op zijn YouTube-kanaal zien hoe klanten zo goed mogelijk vloeren kunnen leggen en wat daar allemaal bij komt kijken. Consumenten kunnen op deze manier een product beter leren gebruiken.



Figuur 1.5 Karwei how-to video's, content als service

2 PRIJS

Je kunt content inzetten om de prijsperceptie van je product te beïnvloeden. Wanneer klanten een goede (informatie)service ervaren, kan dit helpen je prijsniveau van producten vast te houden. Met behulp van content en slimme software identificeer je hoe klanten door jouw website klikken en verzamel je gegevens: klantdata. Op basis van deze gegevens kun je de prijs sturen. Is de bezoeker van jouw website een echte koopjesjager, presenteer dan een aanbieding. Bij een bezoeker voor wie geld geen rol speelt, kun je een hogere prijs presenteren om de marge te vergroten.

Technieken die hiervoor gehanteerd worden, heten *value based pricing* en *dynamic pricing*. Een voorbeeld hiervan gebruik je misschien zelf wel: de Albert Heijn Bonuskaart. Je ontvangt als bonuskaarthouder leuke e-mails en aanbiedingen op basis van je koopgedrag.

3 PLAATS OF TOEGANG

Met behulp van content is het mogelijk nieuwe distributiemiddelen in te zetten. Je kunt je producten op meerdere plaatsen aanbieden. Maar de vraag is of je met jouw content aanwezig bent op die plaats waar dat relevant is voor jouw klanten. In hoofdstuk 2 bespreken we de customer journey (klantreis) en het gebruik van content op het moment dat deze relevant is voor je klant.

Een voorbeeld hiervan is de opening van een fysieke boekwinkel door internetgigant Amazon. De data en content die klanten online gewend zijn te gebruiken, zoals ratings en reviews, worden hier in een offline omgeving van de Amazon Bookstore getoond. Deze content is door gebruikers gemaakt en gegenereerd uit een online omgeving: een heel innovatief concept dat nog niet in mainstream retail is doorgedrongen.

Ook kun je via content extra's aan een fysiek product toevoegen. Wanneer je dit boek nieuw hebt gekocht, heb je een code gekregen die jou toegang geeft tot een online omgeving met extra toevoegingen zoals filmpjes. Met deze exclusieve content krijg jij als koper van dit boek meer dan de lezers die het boek op een andere wijze verkregen hebben.



Figuur 1.6 Online content zoals boekreviews wordt getoond in de fysieke Amazon boekwinkel (bron: Amazon.com)

4 PROMOTIE

Via content kun je je product of organisatie onder de aandacht van je doelgroep brengen. Dit is de duidelijkste vorm van contentmarketing. Velen associëren contentmarketing – terecht – met de promotie van producten of diensten. Dat begint al met je website en de social media waarop je content plaatst. Hoofdstuk 9 is in zijn geheel gewijd aan het promoten en verspreiden van je boodschap.

5 PARTICIPANTEN

Content kan ook door anderen dan jijzelf gemaakt worden, bijvoorbeeld door klanten. Zij schrijven reviews die jij vervolgens kunt publiceren op je website. Je kunt klanten ook vragen om een zogeheten *endorsement*. Je nodigt hen uit om zich positief over jouw product of dienst uit te laten en daarmee potentiële nieuwe klanten te overtuigen van de waarde van jouw product of dienst. Ook andere partijen in jouw waardeketen kunnen een relevante bijdrage leveren. Denk daarbij aan onderzoekers, wetenschappers, leveranciers, distributeurs, collega's enzovoort. Succesvolle contentmarketing doe je zelden alleen. Vraag jezelf dus af welke mensen of organisaties een structurele bijdrage kunnen leveren aan je contentstrategie. Dat mag betaald en onbetaald zijn.

6 FYSIEKE BEWIJSVOERING (PHYSICAL EVIDENCE)

Bevestig aan je klanten dat ze de juiste keuze (gaan) maken. Content kan mogelijke twijfels wegnemen over de kwaliteit van producten of diensten. Veel B2B bedrijven plaatsen content over bijvoorbeeld de kwalificaties van hun werknemers en de investeringen die ze doen om altijd het beste te leveren. Je kunt gebruikmaken van onderzoeken die bewijzen dat jouw product het beste is, of logo's plaatsen van bekende klanten op je website. Het zijn beproefde middelen om te laten zien dat je betrouwbaar bent.

7 PROCESSEN

Content kan helpen bij het inzichtelijk maken van bedrijfsprocessen. Een voorbeeld hiervan is een Track & Trace-code die je ontvangt wanneer je een bestelling doet bij een webshop. Je ontvangt e-mails met bezorginformatie: wanneer het pakket onderweg is en wanneer het bezorgd wordt. Content kan ook helpen bij het voorlichten van klanten over hoe ze contact kunnen zoeken met je bedrijf of waar ze antwoord kunnen vinden op hun vragen. Dat kan bijvoorbeeld via een pagina met 'veelgestelde vragen' op je website, maar ook met handleidingen voor het gebruik van producten.

Nu je hebt gezien dat content in alle P's verweven zit, kun je stellen dat het gebruik van content onlosmakelijk verbonden is met marketing. Contentmarketing is marketing.

1.5 CONTENTMARKETING = MARKETING

Als gevolg van een aantal ontwikkelingen zien we dat content ook daadwerkelijk steeds meer een onderdeel van het marketingvakgebied wordt.

BEDRIJVEN COMMUNICEREN RECHTSTREEKS

Het internet en de digitalisering van de maatschappij hebben ervoor gezorgd dat traditionele tussenpersonen een steeds kleinere rol hebben in de klantrelatie. Denk maar aan de teloorgang van platenwinkels en reisbureaus. Deze producten worden tegenwoordig geleverd via internet. Maar ook het aantal financiële tussenpersonen neemt af. Hypotheek- en verzekeringsadvies verloopt steeds vaker direct via bank of verzekeringsmaatschappij. Content overbrugt de rol van tussenpersonen.

VERANDERD MEDIAGEDRAG

Ook het gebruik van media is veranderd. Mensen kijken steeds minder televisie. Hun aandacht is verspreid over diverse apparaten, zoals de pc/laptop, tablet en smartphone. Ook de tijd die ze op andere media, zoals social media, doorbrengen speelt een rol. Sterker nog, veel mensen zeggen hun kabelabonnement op en bekijken helemaal geen televisieprogramma's meer. Dat heet *cord cutting*. Ze maken in plaats daarvan gebruik van een abonnementsdienst als Netflix. Een gevolg daarvan is dat bedrijven steeds minder reclame maken op tv.

AFNEMEND RECLAMEBEREIK

Onze samenleving zit vol met commerciële uitingen; klanten zien circa drieduizend reclame-uitingen per dag. En ze hebben effect, daarom worden ze ingezet. Maar klanten hebben tegelijkertijd ook een hekel aan deze commerciële uitingen, uitzonderingen daargelaten. Er zijn natuurlijk heel leuke reclames, maar de meeste zijn een aanslag op je aandacht omdat ze niet relevant zijn. Ze zijn meestal opdringerig, niet informatief en werken verstikkend. Reclames worden gemaakt vanuit het idee dat iemand iets te vertellen heeft en niet vanuit het idee dat de ander de informatie ook wil ontvangen. Denk aan reclame voor luiers: als je geen baby hebt, is het overbodige informatie. Die irrelevantie stoort veel klanten en zij wenden zich dan ook massaal af van reclames; de jongeren voorop: de millennials (de generatie geboren tussen 1981 en 1996) maar ook Generatie Z (Gen-Z, geboren tussen 1997 en 2012) en generatie Alpha (vanaf 2012 tot medio 2025) kijken nauwelijks TV. TV-reclame bereikt deze generaties dus niet. Reclame-uitingen worden simpelweg niet vertrouwd.

Ongeveer 30% van je klanten op internet gebruikt adblockers, omdat ze geen reclame willen zien.

Adverteren verliest zo aan effectiviteit. Klanten willen steeds minder gestoord worden, maar ze willen wel informatie op het moment dat het hun uitkomt; dan wordt content als veel minder storend ervaren.

MEER MAKERS VAN CONTENT

Makers van content zijn al lang geen traditionele uitgevers meer. In de afgelopen tien jaar zijn er talentvolle individuen opgestaan die relevante en leuke programma's maken voor een specifieke doelgroep. Denk hierbij aan influencers als bloggers en vloggers, maar ook aan bedrijven die het gebruik van content hebben omarmd om daarmee hun merk te versterken.

Content wordt meer en meer door organisaties gemaakt. Het wordt daarom steeds moeilijker de aandacht te vangen. Je dient niet alleen relevant te zijn, maar ook een slimme distributiestrategie te hebben. Het onder de aandacht brengen van content is meestal een taak van de marketing- en/of communicatieafdeling.

BEDRIJVEN WORDEN UITGEVERS

Als gevolg van de digitalisering hebben steeds meer organisaties via eigen mediakanalen direct toegang tot klanten. Ze adverteren daarom minder in kranten, tijdschriften of op tv-kanalen. Dankzij de mogelijkheden die sociale platforms bieden, kan elk bedrijf rechtstreeks beeldmateriaal produceren en distribueren. Bedrijven denken als – en worden – uitgevers van content en bouwen zelf een publiek op. Hier ligt een taak voor veel marketing- en communicatieafdelingen.

De retailsector is daar een mooi voorbeeld van. De macht van de retailer is nog steeds groot, maar brokkelt met de toenemende digitalisering van het winkelen zienderogen af. E-commercebedrijven leveren rechtstreeks aan consumenten zonder fysieke tussenhandel. En daar is content voor nodig.

De impact van een digitaliserende samenleving is voelbaar in alle sectoren van de maatschappij. De aandacht van klanten verschuift van offline naar online en ze wenden zich af van traditionele reclames. Er zijn steeds meer bedrijven die zich gedragen als uitgever en rechtstreeks communiceren. Contact onderhouden met klanten is een taak van marketing en communicatie, waarin content een toenemende rol speelt.

1.6 DAAROM IS CONTENT ZUURSTOF VOOR JE KLANTEN

Aan de ene kant wenden klanten zich dus af van reclame, maar aan de andere kant zijn ze wél continu op zoek naar relevante informatie. Informatie is content. Wanneer klanten onzeker zijn, raadplegen ze het internet om content te vinden die hun ideeën bevestigt. Wat je ziet, is dat klanten dagelijks heel veel vragen stellen via Google of social media. Ze zoeken waar ze naartoe kunnen gaan en ze plannen meteen de route. Ze zoeken uit hoe iets werkt. Ze browsen langs diverse producten en kopen op het moment dat het hun uitkomt. Alle informatie die ze vinden, ook tijdens het aankoopproces, is content. Ook wanneer klanten een oplossing kennen maar alternatieven overwegen, zijn ze op zoek naar informatie. Ook dat is content. Anderen zijn zo vertrouwd met jouw bedrijf en oplossing dat ze meteen bestellen. Maar ook dat bestelproces bestaat uit content.

De zoektochten, of klantreizen, zijn voor elk product en in elke branche een beetje anders. Maar één ding hebben ze gemeen: content! Content presenteert relevante informatie voor klanten zodanig dat deze niet storend werkt. Op het juiste moment, want de klant is er immers naar op zoek. Met content bedien je klanten met de juiste, relevante, informatie op het moment dat de klant dat wil, op een manier die de klant wil. In dit boek gebruik ik de metafoor zuurstof om die juistheid en relevantie op het juiste moment te duiden. De juiste informatie aan de juiste klant geven op het moment dat hij die nodig heeft, is als zuurstof voor je klanten.

SAMENVATTING

Content is al sinds jaar en dag een overtuigende manier om klanten te informeren. Via traditionele middelen als tv, kranten en tijdschriften ging dat lang goed. Maar met de komst van internet is het gedrag van klanten veranderd.

Contentmarketing is een consistente meetbare marktbenadering die de juiste informatie, op het juiste moment, op de juiste manier, in de juiste vorm aan de juiste klant presenteert, met als doel een winstgevende klantrelatie te realiseren. Met contentmarketing krijgen bedrijven meer bekendheid en engagement. Ze genereren meer leads en ze behouden klanten. Andere voordelen van de inzet van content zijn kostenbesparing, een betere vindbaarheid van je website, meer autoriteit voor je merk en meer verkeer op je website. Daarmee is contentmarketing de motor van moderne marketing geworden. Het is de enige marketing die in de hele marketingmix, alle 7 P's, aanwezig is. Het maken

van content is niet meer voorbehouden aan traditionele uitgevers, maar wordt gedaan door influencers en bedrijven zelf. Met de enorme toestroom van het aanbod van content is er een overvloed aan informatie ontstaan. Daarom zoeken klanten, door vragen te stellen aan zoekmachines zoals Google, continu naar antwoorden. Je klant wil de juiste relevante en bruikbare content vinden op het moment dat hij die nodig heeft in zijn leven. Content is noodzakelijk voor je klanten, net als zuurstof.

NEXT STEP

Je kunt niet meer om contentmarketing heen, maar content maken alleen is niet genoeg. In het volgende hoofdstuk doorlopen we daarom stap voor stap de zeven fasen van de customer journey en leg ik uit hoe je bestaande content kunt analyseren. Zo kom je erachter welke content je wanneer moet inzetten om aan te sluiten bij de informatiebehoefte van je klant.

