

“Vandaag kom je als kennisondernemer niet meer weg met middelmatige content. Er is meer nodig om er echt uit te springen in het online roeptoeterveld. Hoe je dit aanpakt, lees je in *Het Contentspel*. Verwacht je niet aan klassieke contentregeltjes, maar vooral aan bruikbare tips waarmee je harten kan raken op een manier die past bij wie je bent. Laten we samen het online landschap meer eigenheid geven, door meer te voelen en minder te denken.”

KATRIN VAN DE WATER,
HIGH-END BUSINESSMENTOR

“*Het Contentspel* verandert je kijk op contentwriting volledig. Door boeken die ik eerder las, voelde ik me vaak verlamd om te schrijven. Marthe maakt content maken wel leuk. Ik voel me uitgenodigd om vanuit mijn essentie te schrijven en los te komen van de klassieke schrijfmethodes. Een onmisbaar boek voor wie content wil creëren vanuit het hart. Vol humor met inzichten, waardoor het lekker vlot leest.”

IRIS RUTTE,
BUSINESSCOACH EN BREINEXPERT

“Met *Het Contentspel* leer je niet alleen bij over contentwriting, maar ook over jezelf en hoe je in het leven staat. Met oefeningen zoals de Content Essentials nodigt Marthe je uit om op een toegankelijke maar gefundeerde manier te reflecteren over datgene wat je bezielt. Een mooi, oprecht en open boek dat je raakt en regelmatig laat glimlachen.”

HERMINA VAN COILLIE,
DR. IN DE PSYCHOLOGIE EN MOTIVATIE-EXPERT

“Een must-have voor iedereen die content creëert! Marthe beschrijft realistisch én herkenbaar waar je zoal tegenaan kan lopen en geeft de nodige tips, doorspekt met persoonlijke anekdotes. Dit boek vormt het bewijs van een van de kernpijlers van goede communicatie: wees te allen tijden authentiek.”

JEROEN WILS,
REPUTATIECOACH

Het Content Spel

Marthe
Van Campenhout

Raken,
binden en
verbinden
met personal
content
marketing



BORGERHOFF
& LAMBERIGTS

Voorwoord	9
Inleiding	13
Welkom in Het Contentspel	15
Mijn verhaal	17
De scope van dit boek	19
What's in a name	21
Over content maken en potten bakken	23
HOOFDSTUK 1	
Waarom zou je online zichtbaar zijn?	27
Online zichtbaarheid als vliegwiel	29
Raken, binden en verbinden	31
Raken	31
Binden	31
Verbinden	32
Wat je mogelijk tegenhoudt	33
1. Wat heb ik in godsnaam te vertellen?	33
2. Wat gaat mijn [vul in] geliefde, buurvrouw, vriendin, echtgenoot, padelpartner, babysit... nu van mij vinden?	34
3. Wat als ik geen likes krijg?	34
4. Zal het mij niet te veel tijd kosten?	35
5. Social media zijn aan mij niet besteed	35
6. Ik schrijf niet graag	35
7. Een website, dat wil ik niet	36
8. Regelmatig een foto van mezelf posten: ik moet er niet aan denken	36
9. Ik heb straalangst	36
10. Ik voel me een imposter	37
Contentmythes	38
1. Je moet viraal gaan om impact te maken	38
2. Hoe meer likes, comments en shares, hoe beter de content	39
3. Met contentmarketing bereik je snel je doel	41
4. Er wordt online niet gelezen, enkel gescand	41
5. Enkel videocontent is tegenwoordig nog zinvol	42
Concurrentie versus overvloed	43
Zelf content maken of uitbesteden?	45
Hoe ver moet je gaan?	46

HOOFDSTUK 2

Het wonder dat inspiratie heet 53

We zijn allemaal creatief. Ja, ook jij	55
Waarom inspiratie niet altijd herkend wordt	57
Loslaten en lanterfantten	59
Yes, ik heb inspiratie! Wat nu?	62
Inspiratie- en creativiteitskillers	63
Interne saboteurs	64
Conditionering	66
Goedbedoeld advies van anderen	67
Vermoeidheid en laag energiepeil	67
Help, ik heb geen spatje inspiratie	68
Testimonials	68
Een stukje uit je eigen verhaal	68
Vraag het aan je audience	69
De inspirational quote	69
Content delen van iemand anders	69
Inspelen op een gebeurtenis of actualiteit	69
Content hergebruiken	70
Inspiratie als uitnodiging om te creëren	71

HOOFDSTUK 3

Jouw contentstrategie in tien stappen 77

De voordelen van een contentstrategie	79
Houvast in plaats van losse flodders	79
Consistent, consequent en relevant	80
De tuinmetafoor	81
De tien stappen of content essentials	83
Stap 1. Plak je missie en visie boven je bed	84
Stap 2. Maak je doel sexy	92
Stap 3. Word verliefd op je niche	94
Stap 4. Dans met je persona	97
Stap 5. Claim je kernboodschap	102
Stap 6. Weef een herkenbaar patroon met je contentpijlers	105
Stap 7. Serveer je signature dish	108
Stap 8. Denk als een publisher	110
Stap 9. (Her)schrijf je personal story	113
Stap 10. Meet je succes	116

HOOFDSTUK 4

De kracht van herhaling 123

Waarom we bang zijn voor herhaling	125
Wat er gebeurt wanneer je herhaalt	127
De zaklampmetafoor	128
Hoe kan je herhalen zonder in herhaling te vallen?	129

HOOFDSTUK 5

Mijn schrijfgids voor personal content 137

Waarom woorden werken	139
Disclaimer bij deze schrijfgids	141
Je eigen schrijfstem vinden	142
Hoe bouw je een tekst op?	144
Wil je...	145
Waarde creëren?	145
Je audience aan het denken zetten?	145
Entertainen?	146
Je aanbod verkopen?	146
Het ideale creatieproces	152
Stap 1. Grasduinen in je inspiratieoogst	152
Stap 2. Schrijven	153
Stap 3. Schrappen	153
Stap 4. Even wegleggen en herlezen	154
Stap 5. Laatste finetuning	154
Stap 6. Afwerking	156
Stap 7. Loslaten	156
De pijn en het verlangen	158
De pijn van op de pijn duwen	159
Een kwestie van omdenken	159
Vijf invalshoeken voor empathische content	162
Hoe zit het met storytelling?	164
Storytelling als marketinghype	164
Waarom storytelling zo krachtig is	165
Maar wat is het nu eigenlijk?	166
Storytellingformats	168

Nog wat schrijftips om het af te leren	174
Schrijven is schrappen	174
Onderschat je audience niet	174
Hou het simpel	176
Laat de formele schrijfregels los	177
Ga voor één boodschap per tekst	177
Schrijf niet voor het algoritme	178
Schrijf in de taal van je persona	178
‘Don’t kill your darlings’	179
Doe niet mee met de contentpollutie	180

HOOFDSTUK 6

Het oog wil ook wat	187
----------------------------	-----

De kracht van beelden	189
Aan de slag met je beeldtaal	190
Canva, jouw beste vriend voor visual content	192
Waarom investeren in een professionele fotosessie?	194

Het laatste woord	196
--------------------------	-----

Dankwoord	197
------------------	-----

Verwijzingen	199
---------------------	-----

VOORWOORD

Het idee voor dit boek ontstond in november 2022. Begin december had ik een contract met de uitgever. En vandaag, op 17 februari 2023, is de volledige tekst klaar om naar de eindredactie te sturen. Alles bij elkaar ben ik er dus een kleine drie maanden mee bezig geweest.

Tussen het schrijven door bleef ik gewoon doorwerken en voor mijn gezin zorgen. Ik zonderde me dus niet af op een exotisch eiland of dook niet onder in een afgelegen hutje op de hei. Meer zelfs: op dagen die ik volledig reserveerde om aan het boek te werken, betrapte ik me er toch op dat ik regelmatig met andere dingen bezig was. Zelfs met mijn boekhouding, godbetert. Mijn schrijfproces was onvoorspelbaar, rommelig en chaotisch. En toch haalde ik zonder problemen mijn deadline. Het ging eigenlijk vanzelf.

Bijna dan. Want er was één hoofdstuk waarvan ik voelde dat het niet helemaal lekker zat. Ik bleef er maar aan prutsen en aanpassen. Ik voelde me onzeker, omdat ik ervan uitging dat ik mijn punt moest kunnen bewijzen en onderbouwen. Om dat te doen, wrong ik me in een aantal bochten, waardoor mijn tekst krampachtig werd en – als ik eerlijk ben – nergens op sloeg. Tot iemand tegen me zei: ‘Waarom schrijf je niet gewoon exact wat je bedoelt en zoals je het voelt?’

En dat is in een notendop waar dit boek over gaat. Ik pas het toe op content maken, omdat dat nu eenmaal mijn metier is, maar eigenlijk kan je het gewoon toepassen op alles in het leven: *meer voelen en minder (kapot) denken*. Dus, wanneer je eigenlijk zin hebt om iets anders te gaan doen in plaats van dit boek lezen: onthou gewoon de zin die cursief staat. Klaar.

Uiteraard hoop ik dat je wel verder leest. Want ik heb dit boek geschreven om jou te helpen en te inspireren bij het maken van persoonlijke content waarmee je kan raken, binden en verbinden op een authentieke manier. Het soort content waarmee je echt iets bereikt.

Dat ene hoofdstuk herschreef ik op een rustige zondagochtend, in pyjama, terwijl mijn huisgenoten nog slapen. Ik liet mijn bewijsdrang los en vertelde gewoon wat ik eigenlijk wou zeggen. Ik volgde mijn inspiratie, intentie en intuïtie en ik wist dat het goed was.

Ik nodig jou uit om hetzelfde te doen.
Veel leesplezier!
Marthe





Inleiding

‘Personal branding is about managing your name - even if you don’t own a business - in a world of misinformation, disinformation, and semi-permanent Google records.’

TIM FERRISS,
AMERIKAANSE ONDERNEMER, INVESTEERDER,
AUTEUR, PODCASTER EN LEVENSTIJLGOEROE

Welkom in Het Contentspel

‘Kan je me een goed boek aanraden over jouw manier van content maken?’ Sinds ik werk als contentcoach voor kennisondernemers zoals coaches, mentors, consultants, visionairs, strategen en andere experts, krijg ik die vraag regelmatig. En ja hoor, in mijn boekenkast staan een aantal interessante boeken over copywriting of contentmarketing. Maar een boek dat mijn visie op content weerspiegelt? Dat was er nog niet.

Tot nu dan. Want het boek dat je in handen hebt, is het resultaat van de uitdaging die ik met mezelf aanging. Want natuurlijk was er dat stemmetje in mijn hoofd dat na een tijdje zachtjes begon te fluisteren dat ik dat boek dan maar gewoon zelf moest schrijven.

Omdat ik intussen weet dat ik dat stemmetje maar beter niet negeer, ging ik aan de slag. Mijn voornaamste motivatie? Ik wil zoveel mogelijk ondernemers en andere contentcreators inspireren en aanmoedigen om puur en onversneden online zichtbaar te worden met *personal content*. Want neen, het is niet makkelijk en ja, je moet ervoor uit je comfortzone.

Maar wat ik vooral wil, is een tegengeluid laten horen tegenover alle goedbedoelde do’s, don’ts, tips, tricks en hacks over contentmarketing. Ik zie het zo dikwijls: ondernemers gaan ermee aan de slag, maar ze verliezen al snel de moed omdat ze verloren lopen in de jungle van regeltjes en adviezen. Het resultaat: ze worden onzeker en ze haken vrijwel meteen af. Of ze proberen het wel, maar het kost hun zoveel tijd en energie dat ze er uiteindelijk moedeloos van worden.

Volgens recent internationaal onderzoek van ConvertKit,¹ een Amerikaans platform dat contentcreatie en publicatie faciliteert, maakte zo’n 61% van de bevraagde contentcreators in 2021 melding van *creator burn-out*. De druk om online aanwezig te zijn en continu nieuwe content te moeten produceren, waren de belangrijkste redenen. Ook het feit dat ze hun persoonlijkheid moeten inzetten als merk, speelt mee.

Diezelfde druk en stress voel ik bij mijn klanten. Bijna niemand vindt het oprecht leuk om online aanwezig te zijn. ‘Omdat het moet’, is een veelgehoorde motivatie voor ze met mij starten. En dat vind ik doodjammer want zelf ben ik ervan overtuigd dat het wél leuk kan zijn. Meer nog, ik weet dat je mooie resultaten kan boeken zonder

dat het je handenvol tijd moet kosten. Mijn stelregel is zelfs dat het je niet te veel tijd mág kosten. Want dat betekent meestal dat je aan het overdenken bent, en laat dat nu net de grootste contentkiller zijn die er is. Daarover later meer.

Met dit boek wil ik ondernemers en andere contentcreators uitnodigen om personal content te zien als een spel waarvan je zelf de regels bepaalt. Je speelt het niet om te winnen, maar om het spel zelf. Als je er graag goed in wilt worden en er resultaat uit wilt halen, dan zijn er een aantal ideeën die ik je graag aanreik. Maar steeds geldt de regel: niets moet, alles mag. Volg vooral je eigen gevoel en relativeer alles wat je leest en hoort. En relativeer vooral jezelf.

Heb jij zin om het Contentspel te spelen? Dan heet ik je van harte welkom in dit boek.

WAAROM IK GESTOPT BEN MET DIËTEN

Een groot deel van mijn leven ben ik bezig geweest met diëten. Ik heb nooit echt overgewicht gehad, maar toch was ik er altijd van overtuigd dat een slanker lichaam mijn leven een stuk mooier zou maken. Het proteïnedieet, paleo, keto, *intermittent fasting*, zuiveringskuren, vegetarisme, veganisme: ik heb het allemaal geprobeerd. En ik werd er gek van. Want telkens kocht ik een massa boeken en verdiepte ik mij in de materie, om vast te stellen dat niet alleen elk dieet het vorige volledig tegensprak, maar ook dat er binnen bepaalde diëten heel veel tegenstrijdigheden werden verkondigd. Toch bleef ik ervan overtuigd dat de wijsheid ergens in die boeken lag. Ik ging volledig voorbij aan het feit dat er maar één iemand is die kan bepalen welk voedingspatroon voor mij werkt, namelijk ikzelf. Want elk individu is anders en heeft dus ook specifieke behoeften.

Intussen ben ik gelukkig wel op dat punt beland. Diëten doe ik niet meer. Ik luister alleen nog maar naar mijn lichaam en volg mijn eigen weg. Wanneer ik voedings- of gezondheidsadvies nodig heb, dan weet ik bij welke specialisten ik terecht kan, en dan nog doe ik uiteindelijk wat voor mij goed voelt.

En zo werkt het ook bij personal contentmarketing. Je kan jezelf gek laten maken door alle regeltjes, algoritmes en datgene wat de anderen doen. Of je kan gewoon je eigen ding doen en de regels naar je hand zetten zodat ze bij je passen en voor je werken. En daar is dit boek voor bedoeld.

Mijn verhaal

Voor we samen in *Het Contentspel* duiken, ben jij misschien wel nieuwsgierig naar wie ik ben en wat dan die bijzondere visie is die geleid heeft tot het schrijven van dit boek. Dat zou ik in elk geval wel zijn in jouw plaats. En, zoals je nog zal lezen in hoofdstuk 3, zijn die persoonlijke verhalen van onschatbare waarde. Dus hier komt het mijne.

Een van de mooiste herinneringen uit mijn jonge leven was toen mijn ouders me voor de eerste keer meenamen naar de bibliotheek. De kleine teleurstelling dat ik maar vier boeken per keer mocht meenemen, slikte ik snel weg. Ik kon mijn geluk niet op bij het zien van die meterslange rekken vol ongelezen schatten.

Wanneer mijn vriendinnetjes aanbelden om te vragen of ik buiten mocht komen spelen – in die tijd deden we dat nog – siste ik naar mijn huisgenoten dat ze moesten zeggen dat ik niet thuis was, en ik dook diep weg in mijn stoel. Ik bleef liever lezen. Ook vandaag lees ik nog gemiddeld een boek per week. Soms verschillende door elkaar, wat ik overigens niet aanraad.

Toen ik in het vierde leerjaar op een ochtend bij de directrice werd geroepen, sloeg de schrik me om het hart. Gelukkig kreeg ik geen uitbrander. Er werd me gevraagd om een opstel voor te lezen dat ik had geschreven over de Titanic. Mijn tekst had blijkbaar indruk gemaakt. Enigszins overdonderd en verlegen naar mijn schoenen kijkend, nam ik de complimenten in ontvangst.

In de middelbare school ging ik helemaal los op Latijnse vertalingen. Aan het vertalen zelf beleefde ik weinig lol, dus ik maakte van elke tekst een stukje proza en voegde wat extra drama en spanning toe. Het werd niet altijd geapprecieerd, maar ik leerde wel spelen met taal.

Mijn passie voor lezen en mijn aanleg voor schrijven zorgden ervoor dat ik van een nieuwsgierig kind uitgroeide tot een wijsneuzige en kritische tiener. Omdat ik overwoog om journalist te worden, studeerde ik communicatiewetenschappen. Na mijn studies belandde ik inderdaad in de uitgeefsector, maar aan de marketingkant. Ik vond het allemaal prima en greep gretig de ene kans na de andere. Van marketing ging het naar communicatie en ten slotte naar content. Mijn carrière liep als een trein en ik amuseerde me te pletter.

Tot ik mijn ontslag kreeg wegens een reorganisatie. Zoals het cliché het wil, zijn het vaak dat soort crisismomenten die uiteindelijk voor een nieuwe kans zorgen. In mijn geval betekende het de stap naar mijn eigen bedrijf. Een droom die uitkwam, want al die jaren in loondienst had ik daar stiekem over gefantaseerd. Ik lanceerde mezelf als copywriter en opnieuw kon ik mijn geluk niet op. De hele dag schrijven en er nog voor betaald worden ook? Het was te mooi om waar te zijn.

En dat was het uiteindelijk ook. Want op een gegeven moment begon er iets te wringen in mijn vrolijke copywriterbestaan. En dat ging verder dan discussies over tarieven of onmogelijke deadlines. Ik miste vervulling. Een deel van mij kwam niet tot zijn recht. De puzzel klopte niet.

Het kwartje viel tijdens een gesprek met mijn businessmentor. ‘Waarom ga je andere ondernemers niet helpen met hun content?’ Tja, waarom niet? Ik had intussen al een aantal ondernemers ontmoet en ik wist dat velen worstelden met hun online zichtbaarheid. Er komt ook heel wat bij kijken, en soms is het gewoon fijn om iemand te hebben die het klappen van de zweep kent, je teksten redigeert en ervoor zorgt dat al jouw puntjes op de i staan.

Zo werd het Content Coaching Programma geboren. Ik ging dapper aan de slag met alle knowhow die ik tijdens de voorbije twintig jaar had opgebouwd. Ik werd een wandelende bibliotheek vol tips, tricks, do’s, don’ts en hacks over personal contentmarketing. Want zo hoort het natuurlijk, als expert in je vakgebied.

Omdat ik zelf ook klanten wilde aantrekken voor dat programma, was mijn eigen online zichtbaarheid een must. Ik begon dus te experimenteren met mijn personal content. Website, blog, nieuwsbrief, social media: het werd een boeiende speeltuin waarin ik dagelijks rond klauterde en zaken uitprobeerde.

En toen gebeurde er iets vreemds. Naarmate ik meer klanten kreeg en mijn bereik groeide, liet ik mijn kostbare knowhow, die jarenlang opgebouwde *legacy*, langzaam los. In de plaats daarvan kreeg ik drie belangrijke inzichten die mee aan de basis liggen van dit boek.

1. Content maken gaat in de eerste plaats over inspiratie en het erkennen ervan. Zodra je dat beseft, gaat het allemaal zoveel moeitelozer.
2. Content is een holistisch gegeven waarbij het geheel groter is dan de som van de delen.
3. We hebben allemaal iets te doen in dit leven. Dat is onze essentie. Persoonlijke content maken is tappen uit die bron.

Dus, wanneer jij exact wilt weten hoeveel hashtags je moet plaatsen bij een Instagrampost of wat de beste dag is om je nieuwsbrief te versturen, dan moet ik je helaas teleurstellen. Dat soort informatie zal je niet terugvinden in dit boek. Die dingen veranderen trouwens wekelijks, dus het heeft weinig zin om ze in boekvorm te brengen.

Ben je benieuwd hoe je optimaal aan de slag kan gaan met inspiratie, hoe je een simpele maar effectieve contentstrategie ontwikkelt en wat je kan doen om vlotter te schrijven vanuit jouw essentie en daarbij je belemmerende overtuigingen een halt toeroept? Lees dan vooral verder.

De scope van dit boek

Tijdens mijn periode in loondienst heb ik verschillende projecten tot een goed einde gebracht. Het was niet mijn favoriete bezigheid, maar ik bleek er vrij goed in te zijn en dus kwamen dat soort zaken altijd bij mij terecht.

Een term die ik heb onthouden uit die tijd is ‘de scope’: wat binnen de grenzen van het project valt en wat niet. Het fijne aan het afbakenen van de scope is dat je op die manier mooi verwachtingen kan managen en teleurstellingen vermijdt.

Voor ik aan dit boek begon, heb ik ook voor dit ‘project’ de scope bepaald. En die ziet er ongeveer zo uit.





HOOFDSTUK 1

Waarom zou je online zichtbaar zijn?

‘Our deepest fear is not that we are inadequate. Our deepest fear is that we are powerful beyond measure. It is our light, not our darkness that most frightens us. We ask ourselves, “Who am I to be brilliant, gorgeous, talented, fabulous?”’

MARIANNE WILLIAMSON,
AMERIKAANSE AUTEUR EN SPREKER

Online zichtbaarheid als vliegwiel

Wanneer ik ondernemers of contentcreators spreek, peil ik altijd naar hun motivatie om online zichtbaar te zijn. 'Om meer klanten aan te trekken', is meestal het antwoord. Logisch, want in de wereld van vandaag is dat een van de meest voor de hand liggende manieren.

Tegenwoordig wordt alles en iedereen gegoogeld. Als je online niet te vinden bent, dan besta je gewoon niet. Er zijn natuurlijk uitzonderingen. Iedereen kent wel dat ene restaurantje dat geen website heeft en waar je maanden van tevoren naar moet bellen om een plekje te reserveren. Of die specialist die wonderen verricht maar nergens online te vinden is en waar je enkel via via binnenraakt.

Het is ook perfect mogelijk om een klantenbestand op te bouwen zonder dat je online zichtbaar bent. Misschien ben jij wel een netwerker in hart en nieren of ben je op een andere manier voldoende zichtbaar. Voel je dan zeker niet verplicht om de contenttoer op te gaan. Het is een bewuste keuze, maar geen must. Meer nog, voel je echt weerstand en geen greintje enthousiasme om aan je online profilering te werken, dan is mijn advies: begin er niet aan, want het zal je weinig opleveren en vooral veel bloed, zweet en tranen kosten.

Voel je wel het enthousiasme borrelen om je verhaal te delen en te gaan experimenteren met alles wat de online wereld te bieden heeft? Dan kan je van je online zichtbaarheid een krachtig vliegwiel maken dat je niet alleen de juiste klanten oplevert, maar ook je expertpositie versterkt en impact kan maken. Hoe cool is dat?

HET VLEIOWIELMODEL

Ik hou nogal van de vliegwielmetafloor omdat ze prachtig illustreert hoe contentmarketing kan werken. Het vliegwielmetafloor of *flywheel concept* werd als eerste gebruikt door Jim Collins³ in zijn boek *Good to Great*, als metafoor voor een bedrijfsstrategie, maar je kan het dus ook op andere zaken toepassen.

Wanneer het vlieg wiel stilstaat, kost het een flinke inspanning om het in beweging te krijgen. Als je gestaag blijft duwen, begint het te draaien en sneller te bewegen. Op een gegeven moment doorbreek je het momentum van het zware wiel en draait het sneller met zijn eigen gewicht dat het voortstuwt. Je duwt niet harder, maar het vlieg wiel versnelt zijn momentum en verhoogt zijn snelheid.

Zelf heb ik het ook op die manier ervaren. Wanneer je start met een contentstrategie en ze consequent toepast, duurt het gemiddeld een zestal maanden voor je op een soort kruissnelheid komt. In tegenstelling tot wat sommigen soms denken, is het Contentspel geen *quick fix*. Het vraagt tijd en geduld. Dat heeft te maken met een aantal factoren. Je moet eerst zelf je draai en ritme vinden, je verhaal moet de kans krijgen om in alle facetten verteld te worden en ook je audience bouwt zich langzaam maar zeker op.

Belangrijke kanttekening bij dat alles: wanneer ik het heb over de contentstrategie, dan gaat het uitsluitend over organische content. Ik hou met andere woorden geen rekening met advertentiecampaagnes, SEA en andere betalende online marketingtools. Ik ben zeker niet tegen betalend online adverteren, maar voor personal contentmarketing geef ik de voorkeur aan de ‘ambachtelijke’ aanpak. Integreer je toch een betalend element in je vlieg wiel, dan kan het zeker als een versneller werken. Maar dan nog is mijn ervaring dat je zes maanden nodig hebt voor je een zekere autoriteit en reputatie hebt opgebouwd.

Raken, binden en verbinden

De reden waarom ik zo'n fan ben van personal contentmarketing, is dat het een zeer doeltreffende manier is om het *know-like-trust*-effect te bereiken. Zelf geef ik de voorkeur aan de termen 'raken, binden en verbinden'.

Raken

Content die je audience niet raakt, blijft niet plakken. Je doelgroep raken is een eerste vereiste in een wereld die oververzadigd is van online boodschappen. Dat is ook exact de reden waarom ik iedereen afraad om 'content te maken om content te maken'. Wanneer je nog snel iets post op social media of een nieuwsbrief uitstuurt omdat het al zo lang geleden was, dan zal dat waarschijnlijk weinig opbrengen.

Beschouw je content niet als vulsel of verplicht nummertje, maar enkel en alleen als een manier om jouw ideeën met de wereld te delen. Belangrijk is daarbij de intentie. Was je al een tijdje niet zichtbaar en voel je druk? Denk dan eerst goed na over een manier waarop je kan raken, en gooi niet zomaar iets in de ether.

Binden

Wanneer je keer op keer mensen raakt met je verhaal, dan zullen ze zich op een gegeven moment aan je binden. Ze worden vaste volgers op social media, schrijven zich in op je nieuwsbrieflijst of voegen je podcast toe aan hun favorieten. Vergis je niet: het kan soms maanden duren voor iemand die stap zet. Mijn klanten zijn soms ontmoedigd door het lage aantal likes bij een post, maar ze zijn zich niet bewust van de grote groep 'stille volgers' die nog in de eerste fase zitten.

Verbinden

Je volgers, nieuwsbriefabonnees, podcastluisteraars en andere trouwe figuren in je audience, daartussen zitten de mensen die zich uiteindelijk met jou zullen verbinden. Het ultieme verbinden is natuurlijk dat iemand bij jou klant wordt. Maar het kan ook op andere manieren. Misschien word jij wel uitgenodigd in een andere podcast, krijg je er een fijne businessbuddy bij of leidt jullie verbinding tot een prettig partnership. Waar het om gaat, is dat je een bepaalde, wederzijdse band hebt opgebouwd die weer tot nieuwe, mooie dingen kan leiden.

Dat wederzijdse is erg belangrijk. Om te spreken van verbinding, moet er een uitwisseling zijn tussen jou en de ander. Daarom adviseer ik bijvoorbeeld altijd om in je nieuwsbrief niet te werken met een *no reply*-adres – volgens mijn bescheiden mening de grootste fout die je kan maken in e-mailmarketing – maar je abonnees net uit te nodigen om een mailtje terug te sturen, zodat jij daar weer op kan reageren. *Personal content is a two-way street.*

HEB JE EEN *FUNNEL* NODIG?

Wie contentmarketing zegt, zegt *funnel*. Of tot voor kort was dat in elk geval zo. Een *funnel* is een denkbeeldige trechter waar iemand doorheen gaat voor hij of zij klant bij je wordt. De trechter staat symbool voor de fasen die men doorloopt. Daar zijn verschillende modellen voor, waarvan het AIDA-model wellicht het bekendste is. AIDA staat voor *awareness > interest > desire > action*. Hoe verder in de *funnel*, hoe smaller de hals van de trechter, dus hoe meer mensen zijn afgehaakt op dat punt. Wie op dat moment wel nog in de *funnel* zit, heeft dus een grote kans om klant te worden.

Het *funnel*-denken wordt regelmatig toegepast in e-mailmarketing. Zo kan je bijvoorbeeld een gratis e-book of een andere weggever downloaden, waarna je automatisch een aantal mails ontvangt die inspelen op het AIDA-principe. Zelf ben ik nooit zo'n fan geweest van *funnels*, omdat het, zelfs wanneer het goed is uitgevoerd, altijd een beetje artificieel aanvoelt. Het vliegwielman model vind ik veel interessanter, omdat je dat effect vanzelf bereikt als je op een authentieke manier met je content bezig bent en er altijd naar streeft om consistent, consequent en relevant te zijn.

Wat je mogelijk tegenhoudt

Misschien droom jij wel van een groter bereik en een moeiteloze klantenstroom, maar ervaar je nog drempels om de stap te zetten? Wel, die drempels, daar moest ik zelf ook overheen.

Omdat de missie van dit boek is om zoveel mogelijk contentcreators op de juiste manier online zichtbaar te krijgen, wil ik graag de belangrijkste drempels benoemen en meteen ook verpulveren. Want geloof me, ik heb ze allemaal al gehoord en ook zelf ervaren. Maar het hoeven geen drempels te zijn, als je er maar op de juiste manier naar kijkt.

1. Wat heb ik in godsnaam te vertellen?

Wellicht is dat de grootste belemmerende overtuiging waar iedereen mee te maken heeft. En het is ook logisch: wat jij te vertellen hebt, is voor jou zo vanzelfsprekend, dat je moeilijk zelf kan inschatten hoe waardevol het voor iemand anders kan zijn.

Toch is het mijn ervaring dat ondernemers die de stap naar online zichtbaarheid overwegen, op een goudmijn aan content zitten. Kennis, inzichten, cases, klantenervaringen, boekentips enzovoort: er is zoveel kostbare informatie waarmee je je audience kan verrijken. Daar kom ik nog uitgebreid op terug, maar je mag me alvast op mijn woord geloven dat dit argument niet opgaat als reden om niet online zichtbaar te zijn.