

# Inhoudsopgave

|   |           |
|---|-----------|
| <b>VOORWOORD</b>  | <b>11</b> |
| <b>HOE DIT BOEK ZUURSTOF BIEDT AAN JOUW CONTENTSTRATEGIE EN -PRAKTIJK</b> | <b>13</b> |
| De rol van dit boek   | 13        |
| De online omgeving  | 14        |
| Facebook Messenger  | 14        |
| De opbouw van dit boek  | 15        |
| <b>1 WAAROM IS CO<sub>2</sub>CONTENT ZUURSTOF VOOR JE KLANTEN?</b>        | <b>21</b> |
| 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        |
| <b>2 HOUVAST VOOR JE CO<sub>2</sub>CONTENTSTRATEGIE</b>                   | <b>37</b> |
| 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  | 59        |
| <b>3 JE DOELSTELLINGEN EN KPI'S BEPALEN</b>                               | <b>63</b> |
| 3.1 Awareness-doelstellingen  | 64        |
| 3.2 Doelstellingen bij overwegen en voorkeur                              | 68        |
| 3.3 Actie- en verkoopdoelstellingen                                       | 69        |
| 3.4 Ervaring van klanten benutten   | 73        |
| 3.5 Binding realiseren met klanten  | 75        |
| 3.6 Ambassadeurs: je beste verkopers                                      | 76        |
| 3.7 Functionele of subdoelstellingen                                      | 77        |
| 3.8 Content-KPI's, succes meten en rapporteren                            | 80        |
| 3.9 Houd je KPI's bij   | 92        |
| Samenvatting  | 94        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>4 KLANTINZICHTEN CENTRAAL IN JE CO<sub>2</sub>NTENTSTRATEGIE</b> | <b>97</b>  |
| 4.1 Geef je klant een gezicht met buyer persona's                   | 98         |
| 4.2 Informatie verzamelen over je buyer persona                     | 103        |
| 4.3 De customer experience van je buyer persona                     | 110        |
| 4.4 Micromomenten, verandering in klantgedrag                       | 119        |
| 4.5 Gevolgen voor je contentstrategie                               | 122        |
| Samenvatting  | 123        |
| <b>5 JE CO<sub>2</sub>NTENT DOELGERICHT MAKEN</b>                   | <b>127</b> |
| 5.1 Wat is je kernboodschap?  | 128        |
| 5.2 Verhaalttype  | 134        |
| 5.3 Engagement  | 136        |
| 5.4 Persuasion: de overtuigingswetenschap van Cialdini              | 146        |
| 5.5 Je content verbinden – denk een stap vooruit                    | 156        |
| Samenvatting  | 157        |
| <b>6 ZUURSTOF VOOR JE STRATEGIE</b>                                 | <b>161</b> |
| 6.1 Adverteren  | 162        |
| 6.2 Search Engine Optimalisatie (SEO)                               | 169        |
| 6.3 Storytelling  | 173        |
| 6.4 Influencer marketing  | 179        |
| 6.5 Inbound strategie   | 187        |
| 6.6 Utility content, een nuttig instrument                          | 193        |
| 6.7 Productinformatie: het zit 'm in de details                     | 196        |
| 6.8 User Generated Content (UGC)                                    | 200        |
| 6.9 Kies de juiste instrumenten voor je strategie                   | 203        |
| 6.10 Ontwikkelingen die van invloed zijn op je strategie            | 208        |
| Samenvatting  | 211        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>7 KIES JE CO<sub>2</sub>NTENTFORMAT(S)</b>                                     | <b>215</b> |
| 7.1 Formats en distributiemiddelen  | 216        |
| 7.2 Tekst   | 217        |
| 7.3 Afbeeldingen  | 220        |
| 7.4 Video   | 221        |
| 7.5 Audio/podcasting  | 224        |
| 7.6 Presentaties  | 226        |
| 7.7 Digitaal mediacentrum of perskamer  | 226        |
| 7.8 Wiki's  | 228        |
| 7.9 User Generated Content  | 229        |
| 7.10 Infographics   | 230        |
| 7.11 E-books en whitepapers   | 232        |
| 7.12 Magazines  | 234        |
| 7.13 E-mail   | 235        |
| 7.14 Datavisualisatie   | 237        |
| 7.15 Apps   | 239        |
| 7.16 Webinar  | 241        |
| 7.17 Evenementen  | 243        |
| 7.18 Virtual reality  | 244        |
| 7.19 Augmented reality  | 246        |
| 7.20 Online spelletjes  | 247        |
| 7.21 Interactieve content   | 249        |
| Samenvatting  | 251        |
| <br>  |            |
| <b>8 JE O<sub>2</sub>-FACTOR: HET JUISTE CO<sub>2</sub>NTENTTYPE IN JE FORMAT</b> | <b>253</b> |
| 8.1 Relevant zijn voor je klanten   | 254        |
| 8.2 Creativiteit naar succesvolle content   | 255        |
| 8.3 Negenenveertig contenttypen ter inspiratie                                    | 256        |
| 8.4 Contenttypen en de plaats in de customer journey                              | 288        |
| Samenvatting  | 290        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>9 HET VERSPREIDEN VAN JE BOODSCHAP</b>                 | <b>293</b> |
| 9.1 Contentdistributie met het POEM-model                 | 294        |
| 9.2 Paid distributiemiddelen                              | 296        |
| 9.3 Owned mediakanalen                                    | 300        |
| 9.4 Earned distributiemiddelen                            | 304        |
| 9.5 Tools om je content te verspreiden                    | 307        |
| 9.6 Methoden om je contentbereik te vergroten             | 309        |
| 9.7 Methoden om de levensduur van je content te vergroten | 313        |
| 9.8 Crossmediale content                                  | 317        |
| 9.9 Nieuwe vormen van contentdistributie                  | 318        |
| Samenvatting  | 321        |
| <b>10 HULPMIDDELEN VOOR CO<sub>2</sub>NTENTMAKERS</b>     | <b>325</b> |
| 10.1 Je redactionele formule                              | 326        |
| 10.2 De contentkalender                                   | 330        |
| 10.3 De organisatie van je redactie                       | 337        |
| 10.4 De contentcreatiestrategie                           | 339        |
| 10.5 Beschrijf de contentworkflow                         | 345        |
| 10.6 Zelf doen of uitbesteden?                            | 348        |
| Samenvatting  | 352        |
| <b>11 CO<sub>2</sub>NTENT EN ORGANISATIECULTUUR</b>       | <b>355</b> |
| 11.1 Fasen in de organisatiecultuur                       | 356        |
| 11.2 De rol van het management                            | 358        |
| 11.3 De rol van medewerkers                               | 360        |
| 11.4 Draagvlak creëren doe je zo                          | 361        |
| 11.5 Ontwikkel een contentcultuur                         | 364        |
| 11.6 Een cultuur van continue optimalisatie               | 367        |
| 11.7 De data-gedreven organisatie                         | 369        |
| Samenvatting  | 370        |
| <b>GERAADPLEEGDE BRONNEN</b>                              | <b>371</b> |
| <b>OVER DE AUTEUR</b>                                     | <b>374</b> |
| <b>TREFWOORDENREGISTER</b>                                | <b>375</b> |

# Voorwoord

**D**it 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.

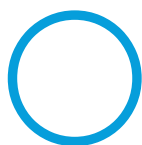
Wanneer ik in het boek over klanten spreek, bedoel ik uiteraard zowel mannen als vrouwen. Om het eenvoudig te houden, heb ik gekozen voor de mannelijke vorm. Onder 'hem' wordt dus 'hem/haar' verstaan en onder 'zijn' (als bezittelijk voornaamwoord) 'zijn/haar'.

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 (Euroflorist.com), Barbara Schouten (GfK), Eefje Gerits (Redactiepunt), Egbert-Jan van Bel (Beeckestijn Business School), Gabriëlle Dullaart (Raptim Humanitarian Travel), Hans Molenaar (Beeckestijn Business School), Harnold den Ouden (Hager Nederland), Ina Boer (Van Duuren Media), Ineke Boeter (Kien), Jill Tio (De Geus), Jonas Medhin (Engagement Media), Jorien Hanemaaijer (Van Duuren Media), Josien Moerman (Vertaal- en redactie bureau Am-Rhein), Ment Kuiper (Beeckestijn Business School), Michiel de Rond (Van Duuren Media), Randy Thijssen (Engagement Media), Rob Prass (Creative Campfire), Viktor Vonk en Walter de Reus (Zilveren Kruis).

# 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 ze 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 kenbaar maken. Tientallen jaren lang maakten ze daarvoor reclame, die werd uitgestrooid over mensen. Daarom verwerken we duizenden reclame-impulsen per dag, die stuk voor stuk onze aandacht vragen. Dat wordt vaak als verstorend ervaren.

Content daarentegen vindt de klant op het moment dat hij dit wil. De klant gaat op internet op zoek naar informatie op een plaats en tijdstip dat het voor hem relevant is. Dat wil niet zeggen dat voor bedrijven reclame nu niet meer waardevol kan zijn. De waarheid ligt, zoals zo vaak, in het midden. De rol van verstorende reclame 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 je klanten.

Dit boek helpt je 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 spelen vele overwegingen een rol en worden keuzes gemaakt. Dit boek helpt bij het maken van die keuzes.

## DE ROL VAN DIT BOEK

Het boek heeft naast de strategie ook een praktische kant: het stelt je in staat je contentstrategie goed vast te leggen. In de eerste plaats behandel ik de theorie en achtergronden van contentmarketing, gestoeld op jarenlange praktijkervaring. Elk hoofdstuk is echter onderdeel van een groter geheel, het Content Marketing Canvas. Dit licht ik verderop in dit hoofdstuk nader toe. Bij het bestuderen van het boek 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 vast te leggen, en dit 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](http://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, ten teken dat je in de online omgeving bij de betreffende paragraaf meer verdieping en informatie kunt vinden. De icoontjes hebben de volgende betekenis:

- 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

Bovendien word je ondersteund via Facebook Messenger. Hier kun je niets downloaden, maar krijg je direct toegang tot extra informatie, veelal in de vorm van video's en websites waar het betreffende onderwerp nader belicht wordt. Tijdens het lezen van dit boek heb je ongetwijfeld je smartphone binnen handbereik. Zie je het F-icoontje in de kantlijn, dan biedt Facebook Messenger een extra dimensie door middel van een korte samenvatting, links en video's die je direct op je smartphone bekijkt. Zo kun je comfortabel vanuit je luie stoel een bijbehorend filmpje of toelichting raadplegen.

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

- 1 Open de Facebook Messenger-app op je smartphone. Wanneer je die niet geïnstalleerd hebt, download hem dan in de Appstore of Google Playstore.
- 2 Typ in de zoekoptie 'Zuurstof voor je klanten'.
- 3 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.
- 4 Wanneer je via Facebook Messenger een paginanummer intypt (bijvoorbeeld 33) of een paragraafnummer (bijvoorbeeld 3,3 - drie punt drie), verschijnt op het scherm van je smartphone direct een overzicht van voorbeelden van de betreffende pagina of paragraaf.



- 5 Voer je een term uit het boek in, dan krijg je een kort overzicht van de desbetreffende term met verwijzingen naar meer informatie of aanverwante onderwerpen.
- 6 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 er bij vrijwel alle tools continu functionaliteiten wordt gewijzigd en toegevoegd, heb ik besloten deze niet af te beelden in het boek. Hetzelfde geldt voor cases. Hoewel het boek boordevol voorbeelden staat, vind je weinig cases terug in gedrukte vorm. Ze hebben de eigenschap snel te verouderen en dat maakt een boek al gauw minder actueel. Er zullen continu actuele cases aan de online en Messenger-omgeving toegevoegd worden, die passen bij een specifiek onderwerp. Tijdens het lezen van het boek kun je waar dat aangegeven staat een case terugvinden die betrekking heeft op een hoofdstuk of paragraaf. Je kunt alle tools en cases dus bekijken via de online omgeving of Facebook Messenger.

## DE OPBOUW VAN DIT BOEK

Om de juiste content op het juiste moment voor de juiste klant te maken, 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.

- D** 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 10 en 11), 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 waarin context wordt gegeven aan het begrip contentmarketing. Het behandelt de definitie en rol van offline contentmarketing ten opzichte van online contentmarketing. Het geeft inzicht in de vraag waarom bedrijven contentmarketing willen, en in het gegeven dat content geïntegreerd is in alle onderdelen van de marketingmix. Ter sprake komt dat content de nieuwe norm in marketing is geworden en onlosmakelijk verbonden is met het werven van nieuwe klanten.

In hoofdstuk 2, het fundament van het boek, staat de klantreis (oftewel *customer journey*) centraal. Elke fase in de klantreis wordt vastgesteld op basis van de informatiebehoefte van klanten op elk punt waar ze in aanraking komen met je organisatie. De door het bedrijf uitgestippelde klantreis wordt 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, een bedrijf wil content inzetten om er iets mee te bereiken. Daarom bespreek ik de relatie tussen bedrijfsdoelstellingen, functionele doelstellingen en de klantreis. Dit ondersteunt je bij het bepalen van doelstellingen 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 steeds een aantal suggesties gedaan om de voortgang tot die doelstelling te meten.

Hoofdstuk 4 stelt de klant met zijn behoeften en klantinzichten centraal. Dat gebeurt aan de hand 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.

Hoofdstuk 5 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 en je klantinzichten en definieert hoe je kernboodschap is opgebouwd. Dat resulteert in een doelgerichte contentaanpak op een manier die klanten aanspreekt.

In hoofdstuk 6 krijg je acht instrumenten aangereikt om voor je organisatie een strategie te formuleren. Van elk instrument worden de eigenschappen besproken. In welke mate je deze instrumenten inzet, hangt af van de hoeveelheid tijd

die je hebt, je financiële en creatieve situatie en de beschikbaarheid van technologische hulpmiddelen.

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

In hoofdstuk 8 staat de vraag centraal hoe je jouw informatie overbrengt, hoe je iets vertelt. Je krijgt ter inspiratie 49 contenttypen, die passen bij de in hoofdstuk 7 behandelde contentformats. Denk bijvoorbeeld aan het contenttype 'interview'. Een interview kun je uitwerken in het contentformat 'tekst', maar ook in het contentformat 'video'. Het hoofdstuk biedt per contenttype vele praktische tips.

Hoofdstuk 9 draait om de manier waarop je je boodschap verspreidt, oftewel distribueert. Aan de orde komt de mix van mogelijkheden om je boodschap te verspreiden via paid, owned en earned media. Bovendien vertel ik je hoe je het bereik en de levensduur van content vergroot.

Hoofdstuk 10 is in zijn geheel gewijd aan theoretische en praktische hulpmiddelen voor contentmakers. Denk daarbij aan het maken van een redactionele formule en een contentkalender. Ook worden de taken en verantwoordelijkheden van het redactionele team besproken en komt de zo efficiënt mogelijke manier om content te produceren aan de orde.

Hoofdstuk 11 behandelt de organisatorische aspecten van contentmarketing. Zonder goed geoliede organisatie kan contentmarketing een last worden in plaats van een lust. Daarom bespreek ik hier de organisatorische impact en consequenties van een professionele contentmarketing-organisatie.

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 > [   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Overwegen > [   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Voorkeur > [    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Actie > [       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ervaring > [    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Binding > [     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ambassadeur > [ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## Kies je formats

HOOFDSTUK 7

| FASE            | Format 1                 | Format 2                 | Format 3                 |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Awareness > [   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Overwegen > [   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Voorkeur > [    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Actie > [       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ervaring > [    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Binding > [     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ambassadeur > [ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## Kies je contenttypen

HOOFDSTUK 8

| FASE            | Contenttype 1            | Contenttype 2            | Contenttype 3            |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Awareness > [   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Overwegen > [   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Voorkeur > [    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Actie > [       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ervaring > [    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Binding > [     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ambassadeur > [ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |


## Distributiemiddelen

HOOFDSTUK 9

| FASE            | Distributiemiddel 1      | Distributiemiddel 2      | Distributiemiddel 3      |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Awareness > [   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Overwegen > [   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Voorkeur > [    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Actie > [       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ervaring > [    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Binding > [     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ambassadeur > [ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1





**WAAROM IS  
CO<sub>2</sub>NTENT  
ZUURSTOF  
VOOR JE  
KLANTEN?**

**D**at 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.

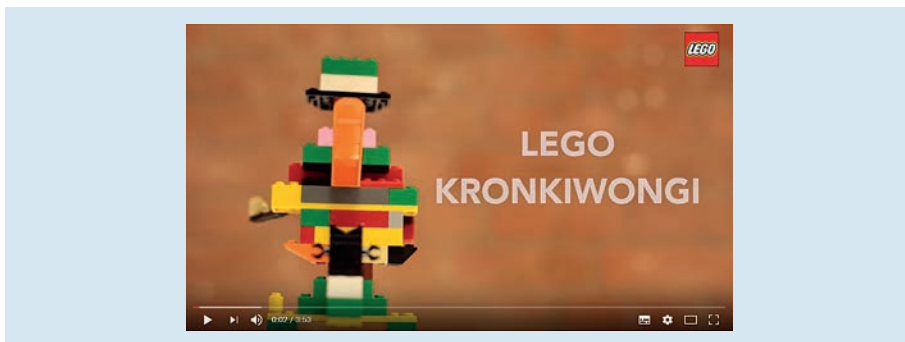
Hier volgen enkele voorbeelden van bedrijven die aan contentmarketing doen en die aan bijna al deze kenmerken voldoen.

## LEGO

Deze maker van speelgoed wordt beschouwd als een van 's werelds beste contentmarketingbedrijven. In 2014 lanceerde het bedrijf een speelfilm, *Lego, The Movie*, en in 2017 *The Lego Batman Movie*. Daarnaast gebruikt Lego content ontwikkeld door zijn 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

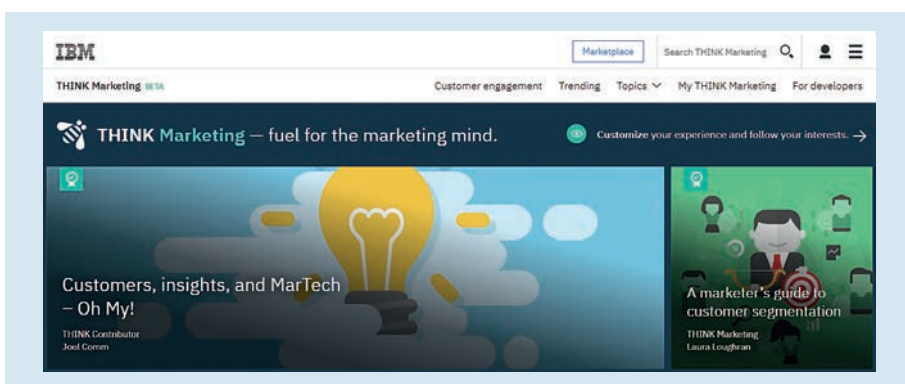
geeft aan dat deze contentmarketingstrategie langdurige winstgevende klanten oplevert.



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

### IBM THINK MARKETING

Een voorbeeld uit de business-to-business (B2B) wereld is IBM Think Marketing. De technologie achter de website van IBM is gebaseerd op de zelflerende supercomputer genaamd Watson. Deze analyseert welke content gebruikers lezen en personaliseert daarmee de content op de website. Hiermee positioneert IBM zich in de marketingwereld als MarTech-leider. (MarTech is de samentrekking van Marketing & Technologie.) Een marketingportaal waar je interessante artikelen vindt over marketing en content is onderdeel van IBM's strategie om zijn marketingexpertise aan te tonen.



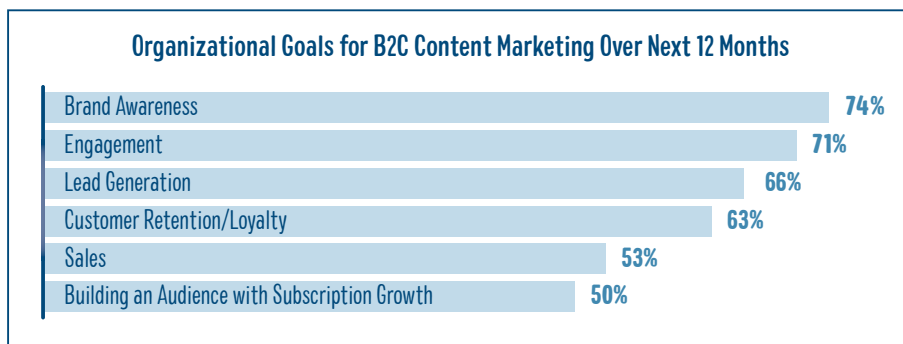
Figuur 1.2 Een B2B contentmarketingvoorbeeld van IBM (bron: Content Marketing Institute)



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

## 1.3 WAAROM DOEN BEDRIJVEN AAN CONTENTMARKETING?

Het Amerikaanse Content Marketing Institute (CMI), een autoriteit die opleidingen en trainingen verzorgt op het gebied van contentmarketing, vroeg marketingprofessionals welke organisatiedoelstellingen zij voor 2017 nastreefden met contentmarketing. Figuur 1.3 laat zien dat bedrijven contentmarketing vooral inzetten voor meer naamsbekendheid (*Awareness*), interactie (*Engagement*) en het opbouwen van klantcontacten (*Lead Generation*).



Figuur 1.3 Organisatiedoelstellingen voor 2017 met de inzet van contentmarketing

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, 2017). 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: 'Content-marketing 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.

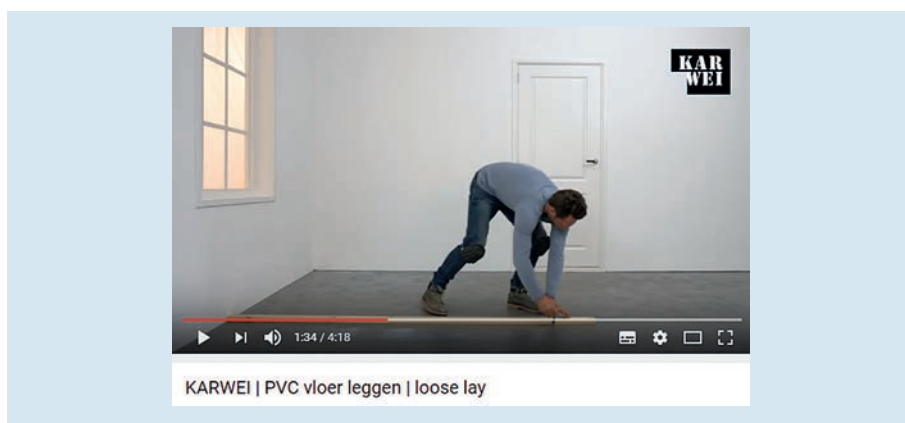
Contentmarketing is de motor geworden van moderne marketing. Content wordt door veel bedrijven op verschillende manieren ingezet en raakt elk aspect van je marketingmix. Realiseer je daarom dat content overal is. Ik zal dit illustreren aan de hand van het 7 P-marketingmixmodel (McCarthy, Bitner & Booms, 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 getoond (Amazon Bookstore, 2017). 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 is vol van 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 – millennials voorop: de generatie geboren tussen pakweg 1978 en 2004. Tv-reclame bereikt bijna geen millennials, want die kijken nauwelijks televisie. Reclame-uitingen worden simpelweg niet vertrouwd.

Ongeveer 30% van je klanten op internet gebruikt adblockers, omdat ze geen reclame willen zien. Advertiseren verliest zo aan effectiviteit. Klanten willen dus steeds minder gestoord worden, maar ze willen wel informatie op het moment dat het hun uitkomt. Content wordt als veel minder storend ervaren als deze getoond wordt wanneer het klanten uitkomt.

## 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.