

Evi Driesen

KRIJG  
DE  
KLIK



ONLINE CONTENT  
als belangrijkste driver voor bedrijfsgroei

| OWL PRESS |



Eigenlijk is het heel simpel. Online zichtbaarheid is geen rocketscience. En toch durf ik er een boek over te schrijven. Want het mag dan wel simpel zijn, het is niet gemakkelijk. Online groeien en de online zichtbaarheid van je bedrijf vergroten vraagt durf.

Want om de klik te krijgen, de digitale klik en de persoonlijke klik, moet je de connectie aangaan met je ideale klant. En om die connectie te krijgen, mag het persoonlijk worden.

We zijn allemaal mensen. En mensen kopen van mensen, niet van een bedrijf zonder gezicht of waar we geen emotie bij voelen. We snakken meer dan ooit naar connectie, naar ons gezien, gehoord en gewaardeerd voelen, zeker nu technologie steeds meer zaken en taken overneemt.

Want of je het nu wil of niet, we leven in een wereld waarin we een heel nieuw bestaan kunnen bouwen in de metaverse. In een wereld vol technologie die ons leven makkelijker maakt. En we brengen allemaal steeds meer tijd door achter een scherm.

Da's goed nieuws, want zo is de kans dat jij online gezien wordt groter. Maar da's ook slecht nieuws, want de kans dat jij nog opvalt tussen de meer dan 27 miljoen stuks content die elke dag online verschijnen is klein.

Toch is er een manier om wel op te vallen, om die connectie aan te gaan en de klik te krijgen.

Ik neem je in dit boek graag mee in de verschillende stappen die daarvoor nodig zijn. En het beste van al? Dat stappenplan heb je voor het leven, want het overstijgt trends en kanalen.

Ik ben Evi, mama van Felix en Kasper, vrouw van Kristof en baasje van John, onze enthousiaste beagle. In 2019 startte ik na mijn zwangerschapsverlof met De Contentfabriek, een full-service contentmarketing agency en academy. In het bureau ondersteunen we onze klanten bij hun online groei, zodat ze offline meer rust ervaren. In de academy leren we startende ondernemers, inhouse

marketeers en ondernemers die graag de touwtjes in handen houden hoe ze zelf op een strategische manier content inzetten voor de groei van hun bedrijf.

Voor ik met De Contentfabriek startte, werkte ik een paar jaar als freelancer bij verschillende bedrijven en kon ik de kneepjes van het vak verder leren na een postgraduaat Digitale Marketing. Het was tijdens die opleiding, in een sessie over contentmarketing, dat ik mijn aha-moment had. Eindelijk kreeg wat ik toen in bijberoep voor een paar klanten deed een naam. Ik heb sindsdien nooit meer achteromgekeken.

Intussen is De Contentfabriek uitgegroeid tot een stabiel bedrijf met een klein team en grote ambities. Een van de top 3-contentmarketing-agency's in Vlaanderen worden, anyone? Keynotes op grote podia om zoveel mogelijk ondernemers en marketeers te inspireren om op een menselijke manier de klik te krijgen? Yes please!

Daarom ook dit boek. Van alle mogelijkheden om content te creëren en delen, blijft het geschreven woord mijn absolute favoriet. Een boek schrijven stond – zoals bij velen – op mijn bucketlist. Tijdens een nachtje opstaan voor onze jongste die de slaap niet kon vatten, flitste het idee voor dit boek door mijn hoofd. Ik kon het niet snel genoeg in de notities op m'n smartphone neerschrijven. Een berichtje op LinkedIn later zat er een connectieverzoek van Sarah van Borgerhoff & Lamberigts in mijn inbox. Een week later maakten we online kennis en een paar weken later was het contract getekend.

En nu heb jij dit boek in je handen. Het is de leidraad voor je contentstrategie en staat vol oefeningen om je daarbij te helpen. Ik raad je daarom aan om pen en papier bij de hand te houden om de oefeningen uit te werken. In de templates die je kan downloaden via [www.krijgdeklik.be/downloads](http://www.krijgdeklik.be/downloads) kan je alles digitaal samenvatten.

Ik hoop dat je even hard geniet bij het lezen, als ik ervan genoten heb (en oké, af en toe op gevloekt heb) om het te schrijven.

Als je tijdens het lezen vragen hebt, stuur me dan gewoon een mailtje op [evi@decontentfabriek.be](mailto:evi@decontentfabriek.be).

Veel plezier!

Contente groeten,

Evi | De Contentfabriek

# WAT IS CONTENT- MARKETING?

Voor de inleiding van dit boek wilde ik vertrekken vanuit de definitie van contentmarketing volgens Van Dale. Guess what, er is geen definitie bij de gratis online versie van Van Dale. Terwijl het vak ondertussen toch al meegaat sinds John Deere, een merk in landbouwmachines, in 1865 besloot om een magazine uit te brengen over – je raadt het nooit – landbouw. Of bandenmerk Michelin, dat in 1900 een gids uitbracht met praktische informatie over reizen met de auto. Later werd het uitgebreid met hotspots waar je zeker naartoe moest gaan wanneer je met de auto op reis ging. En de rest is geschiedenis.

Goed, terug naar Van Dale die geen definitie heeft voor contentmarketing. Dat is gelukkig geen probleem, want ik heb mijn eigen definitie.

Wanneer ik nieuwe mensen ontmoet en hen vertel dat ik een contentmarketing agency heb, krijg ik vaak als antwoord: ‘Ah ja, dat is zowat social media zeker?’, of: ‘Ah, jullie maken dan websites?’ Eh, nee. Maar het maakt er wel deel van uit, dus de meesten denken al in de goede richting.

Dan heb ik lange tijd gezegd dat we met De Contentfabriek onze klanten ondersteunen bij hun online zichtbaarheid. Daar kunnen mensen zich al wat meer bij voorstellen. Maar het dekt nog altijd de lading niet helemaal.

Contentmarketing is ook een samenstelling van twee woorden: content en marketing. Laat ons eens kijken wat ze daar bij Van Dale over te zeggen hebben:

con·tent (bijvoeglijk naamwoord) – tevreden

mar·ke·ting (de; v(m)) – commercieel beleid

Tevreden commercieel beleid. Dat komt helemaal niet in de buurt.

Contentmarketing is van oorsprong een Engelse term, dus misschien moeten we daar ons licht eens opsteken. De definitie van Oxford Languages luidt als volgt: ‘A type of marketing that involves the creation and sharing of online material (such as videos, blogs, and social media posts) that does not expli-

cityly promote a brand but is intended to stimulate interest in its products or services.' Oftewel: een type marketing dat de creatie en het delen van online materiaal omvat (zoals videos, blogs, en socialmediaposts) die niet expliciet een merk promoten, maar eerder interesse in de producten en diensten stimuleren.

Bingo!

Contentmarketing is het proces van het vinden, verbinden en vertrouwen verdienen van de ideale klant van je bedrijf. Want eenmaal je dat vertrouwen hebt, eenmaal 'de klik' er is, zijn klanten aan je bedrijf verbonden en moet je het al erg bont maken voor je ze weer kwijt bent.

De definitie van contentmarketing toont ook dat het over veel meer gaat dan enkel de kanalen. Die komen pas in de tweede fase. Content gaat in eerste instantie over connectie. Over het krijgen van de klik. Een digitale klik, maar ook een klik op persoonlijk niveau.

Zodat jouw bedrijf het enige bedrijf is waar je ideale klant zich tot wil richten voor de oplossing van het probleem waar ze op dat moment tegenaan lopen.

Wanneer je content op de juiste manier inzet, komen de juiste klanten op het juiste moment naar je toe. Als je die code hebt gekraakt, wordt het helemaal leuk. Dan kan je gaan optimaliseren en schalen. Gedaan met trekken, sleuren en sleazy salestrucs, want klanten vinden vanzelf de weg naar jouw bedrijf.



## CONTENT IS HET MIDDEL, NIET HET DOEL

Goed, de definitie van contentmarketing is duidelijk! Dan is het nu ook duidelijk dat content een middel is dat je inzet. Content is geen doel op zich, maar helpt je bij het behalen van de doelen die je voor je bedrijf vastlegt. En daar loopt het bij zo veel bedrijven mis!

Ze beschouwen content als doel op zich, online aanwezig zijn is voldoende. Resultaat? Dertien-in-een-dozijncontent die vanuit het bedrijf gestuurd wordt, waar de toekomstige klant zich helemaal niet mee kan identificeren.

Daardoor krijgen bedrijven het gevoel dat contentmarketing niet werkt. Dus geven ze het op en steken ze er geen tijd en moeite meer in. En dat is jammer, want hierdoor lopen ze heel wat klanten mis die hen gewoon niet weten te vinden.

Ik krijg soms ook de bedenking dat een bedrijf klanten genoeg heeft en ze daarom niet op contentmarketing inzetten. Ook dat is een denkfout. Want natuurlijk zorgt de juiste content ervoor dat potentiële klanten altijd de weg naar je bedrijf vinden. Wat goed is, want als de agenda ooit leegloopt, heb je meteen leads klaarstaan die bereid zijn om te kopen.

Maar content zet je niet alleen in om meer klanten aan te trekken. Afhankelijk van wat je doel is, zal je andere soorten content inzetten. Je hebt bijvoorbeeld werk en klanten genoeg, maar niet voldoende medewerkers om al het werk gedaan te krijgen? Dan zet je content in om je als aantrekkelijke werkgever te positioneren. Je wil meer bekendheid vergaren als bedrijf en een autoriteit worden in je vakgebied? Je raadt het al, ook dan zet je content in om dat doel te bereiken.

Wat het doel ook is, of het nu persoonlijk of op bedrijfsniveau is, content zal je altijd helpen. Content is het middel om jouw doel te behalen.

## ALLES IS CONTENT

Ik heb het de hele tijd over content, maar wat is content juist? Afhankelijk van aan wie je het vraagt, zal het antwoord verschillen. De algemene definitie van content luidt: de ideeën die worden weergegeven via een medium. Dat medium kan tekst, spraak of beeld zijn. In de marketingwereld bedoelen we met content voornamelijk *inhoud*. Content is dus inhoud die een bepaald idee bevat, die je in een bepaalde vorm giet om te verspreiden naar je doelgroep op het juiste moment.

En zo komen we bij de titel van deze paragraaf: alles is content en de mogelijkheden zijn eindeloos. Er bestaan heel wat soorten content, en ook de platformen om content op te delen zijn eindeloos. Tekst, foto, video, website, magazine, e-mail, social media, blog... Het is allemaal content en je kan het allemaal inzetten voor de groei van je bedrijf. Ik zeg bewust 'kan', want het moet niet.

Het is niet omdat alles content is, dat alles ook even bruikbaar is voor het behalen van je doelen. Daarom is het belangrijk om op een doordachte, strategische manier met content aan de slag te gaan. Anders verlies je er vooral veel tijd en geld mee, zonder resultaat. Gelukkig heb jij dit boek in je handen, want die contentstrategie ga je hier stap voor stap uitwerken!

## DE EVOLUTIE VAN CONTENTMARKETING DOOR DE JAREN HEEN

Zoals ik al aanhaalde, bestaat contentmarketing al ruim honderdvijftig jaar. En hoewel de essentie van contentmarketing niet veranderde, zijn er door de jaren heen vooral nieuwe toepassingsgebieden ontstaan om contentmarketing in te zetten. Een overzicht:

### 1865 – John Deere lanceert magazine voor landbouwers

Door veel professionals wordt dat moment als het begin van contentmarketing gezien. De aanpak was revolutionair: een bedrijf dat landbouwmachines produceert, lanceert een magazine. Geen catalogus met een overzicht van hun machines met technische specificaties en prijzen gericht op verkoop, wel een informatief magazine dat antwoord geeft op de vragen van landbouwers. Contentmarketing avant la lettre!

Het magazine *The Furrow* bestaat tot op de dag van vandaag en intussen kwamen er nieuwe magazines bij die zich op een andere doelgroep richten. Het magazine brengt een mix van klantverhalen, nieuws uit de sector, tips & tricks, innovaties... Kortom: het speelt in op de noden en vragen van de (toekomstige) klanten.

### 1900 – Bandenfabrikant Michelin lanceert Michelingids

Een tweede wereldberoemd voorbeeld van contentmarketing is de Michelingids. In 1900 reden er zo'n drieduizend klanten van Michelin rond in Frankrijk. Om het gebruik van de auto, en dus banden, te stimuleren, ontwikkelde de fabrikant een gids met praktische informatie over rijden en reizen met de auto. Er stond bijvoorbeeld in hoe je een lekke band moet vervangen, een plattegrond met tankstations en tips over waar je het beste kon eten en overnachten.