

Content marketing

Welke stappen zijn belangrijk voordat je begint met contentmarketing?

Deze whitepaper helpt je:

- Belangrijke keuzes te maken voordat je start
- Het proces efficiënter in te richten
- Het resultaat te behalen dat je voor ogen hebt

Stappenplan

1

Bepaal je interne stakeholders en get aligned

2

Welke doelstellingen hebben prioriteit

3

Met welke KPI's maak je resultaten inzichtelijk en in welke periode

4

Zijn je meetinstrumenten in orde

5

Kies je focusdoelgroep en bepaal thematieken
(eventueel met hulp)

6

Welk platform ga je gebruiken

7

Hoe zorg je voor relevante content

8

Bepaal rollen en verantwoordelijkheden
(wie heeft de lead?)



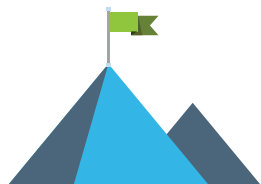
Lees op de volgende pagina's een toelichting op deze stappen.

Bepaal doelen samen

Contentmarketing heeft de potentie om een eerste contactmoment uit te bouwen naar een marketing qualified lead (MQL) en zelfs een sales qualified lead (SQL). Een consistente communicatieboodschap loopt als een rode draad door alle gerealiseerde contactmomenten heen. Bespreek samen met [marketing, communicatie en sales](#) wanneer contentmarketing een succes is.

Potentiële risico's wanneer je dat niet doet:

- Sales is niet tevreden over de kwaliteit van de leads
- Marketing vindt het aantal leads te weinig
- Communicatie is niet blij met de toon en/of de boodschap



Welk doel krijgt prioriteit

Contentmarketing kan verschillende doelen realiseren:

- Thought leadership
- Een specifieke boodschap overdragen
- Vergroten van merkvoorkeur
- Potentiële klanten vinden (lead generatie)
- Bestaande relaties 'nurturen'

Bovenstaande voorbeelddoelstellingen zijn niet uitputtend. Content voor leadwerving is ook bruikbaar in (verlengings)trajecten met bestaande klanten. En denk ook aan een integratie met de social media strategie! Geef prioriteit aan één doelstelling. Zo is er focus en neemt de kans toe dat contentmarketing een succes wordt voor jouw bedrijf.

Maak die doelen meetbaar

Naast focus moeten doelstellingen ook concreet zijn. Wanneer is het gelukt om een boodschap over te brengen? Met hoeveel leads zijn we tevreden?

Benchmark zoveel mogelijk met andere marketingprojecten en vraag je af welke resultaten de investering in tijd en geld verantwoorden.

Denk in elk geval aan KPI's zoals:

- Unieke bezoekers naar een speciale landingspagina
- Aantal downloads van zogeheten gated content, zoals whitepapers en e-books
- Aantal leads, ingedeeld naar criteria zoals functie, bedrijfsgrootte en branche
- Aantal lezers/kijkers van de content en kwaliteit van de aandacht

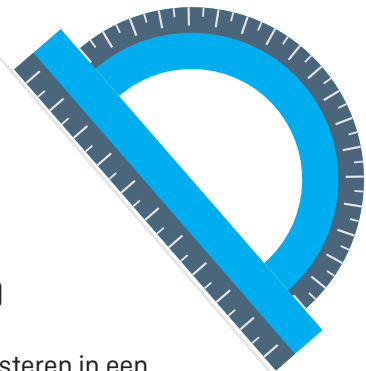
Bepaal een overzichtelijke periode waarin je de (eerste) resultaten wilt evalueren. Wij zien in de praktijk dat een pilot al snel 3 maanden kost.

Metten is weten

Inzicht in de volgende zaken is een hygiënefactor:

- Aantal unieke bezoekers van het platform
- Impact van verschillende kanalen en middelen (views en CTR's)
- Kwalitatieve variabelen zoals shares en likes
- Het aantal leads en de kwaliteit daarvan (terugkoppeling sales)
- Cijfers vanuit marketing automation systeem (indien beschikbaar)

Voor **awareness** en **branding** doelstellingen is het aan te raden om te investeren in een **0- en 1-meting** via een onderzoeksbureau. Pas dan kun je achterhalen of de merkvoorkeur positief is beïnvloed. Wellicht voert je organisatie al continu onderzoek uit, waar je met enkele extra vragen bij kunt aanhaken.



Denk na over welke doelgroep je wilt bereiken

Er is waarschijnlijk geen bedrijf meer te vinden in Nederland die zich richt op één doelgroep. En zelfs dan gaat het vaak niet om één beslisser in het bedrijf, maar een groep van professionals met verschillende gradaties van beslissingsbevoegdheid (DMU). Maak een duidelijke keuze in welke doelgroep voor de start van contentmarketing de meeste prioriteit verdient.



In de praktijk maken opdrachtgevers van ONE Business vaak de keuze voor een bredere doelgroep (bijvoorbeeld ondernemers) die relevant is voor de communicatieboodschap en scherpen we de definitie aan om relevante leads te identificeren (bijvoorbeeld eigenaar en/of directeur van een bedrijf met minimaal 50 werknemers).

Weet wat er bij die doelgroep speelt

De kunst van contentmarketing is om te communiceren over thema's waar de doelgroep wakker van ligt. Dit is een ander perspectief dan communiceren over producten en diensten van je bedrijf.

1. Weet je zeker welke thema's dit zijn? Haal informatie op uit je eigen organisatie (wat krijgen accountmanagers te horen bij klanten?).
2. Laat een survey uitvoeren onder je klanten.
3. Vraag advies van externe specialisten die veel contact hebben met de doelgroep.
4. Kies een overkoepelend thema en experimenteer daarbinnen met verschillende onderwerpen.
5. De resultaten op de KPI's kunnen je tussentijds helpen populaire topics te ontdekken.

Bepaal de plek van de 'content hub'

De content wil je verzamelen op een digitale landingsplek, zodat deze gebruikt kan worden in alle campagnemiddelen. Er zijn argumenten om de content die je gebruikt op een eigen (owned) platform te plaatsen en er zijn argumenten om dat niet te doen.



Geen eigen platform

- Weet je nog niet zeker op welke manier je met contentmarketing op lange termijn verder wilt?
- Heeft je eigen IT-organisatie de komende periode geen tijd voor jouw project?
- Wil je hogere conversierates om leads te realiseren?
- En is branding van je eigen organisatie een lagere prioriteit?

Dan zou het kunnen zijn dat je wellicht beter kunt gebruikmaken van bestaande platformen die al een hoog bereik en sterke reputatie hebben bij de doelgroep. Dan kun je ook een logische koppeling maken met de middelen die deze platformen gebruiken om de doelgroep te activeren (nieuwsbrieven, events).



Wel een eigen platform

- Je wilt contentmarketing met name inzetten om jezelf op langere termijn als thought leader te positioneren?
- Je hebt een marketing automation systeem dat goed werkt en je wilt daarin leads opnemen?
- Je hebt de wil (en het budget) om de pilot dóór te ontwikkelen om meer doelstellingen te realiseren en/of meer doelgroepen te bereiken?

Dan kan het raadzaam zijn om een nieuw platform in te richten, binnen of gekoppeld aan reeds bestaande online omgevingen van je bedrijf.

Wat is contentmarketing zonder content

Veel organisaties die beginnen met contentmarketing hebben niet op dag één een productieteam beschikbaar. Naast de beschikbare capaciteit (content maken kost tijd) is de kwaliteit van de content logischerwijs ook cruciaal. Het vergt een **andere blik** op de business om content te maken die aansluit bij de doelgroep, in plaats van bij de marketingkalender. Weeg af of het lukt om **intern** een **team** te formeren die op korte en lange termijn **continuïteit** en **kwaliteit** kan leveren, of dat **uitbesteden** aan freelancers, contentmarketing bureaus of uitgevers raadzaam is.



Beslis wie het project gaat leiden

In de praktijk zien we vaak dat een marketingprofessional de lead heeft en schakelt met vaste aanspreekpunten binnen sales en communicatie. De projectleider heeft de besliskracht om wijzigingen door te voeren. Naast een (marketing) projectleider zien we vaak deze rollen in het proces:

- **Communicatiespecialist** gaat na of de communicatieboodschap goed terugkomt en of aan alle interne communicatierichtlijnen wordt voldaan (denk ook aan huisstijl)
- **Accountmanager**: salesprofessional die zorgt voor lead opvolging en bestaande relaties betreft.
- **Inhoudelijke expert**: wie is er binnen de organisatie de expert op de thema's die aan bod komen
- **Contentspecialist**: maakt en verzamelt de content, stuurt verschillende partijen aan
- **Campagnemanager**: mediaplanning, monitort de impact van kanalen, middelen en de behaalde conversies
- **Concepting/creatie**: creatief die zorgt voor een mooie en creatieve verpakking van de content

Contentmarketing opstarten kost tijd, omdat het een lerend proces is en er in de organisatie vaak meer stakeholders zijn dan van tevoren gedacht. De laatste 3 rollen worden vaak uitbesteed.



Last but not least

Contentmarketing tot een succes maken kan uitdagend zijn. Zeker in de beginfase wanneer er belangrijke knopen moeten worden doorgemaakt. Wat je vaak niet voorziet is de **positieve energie** die vrijkomt; er worden andere gesprekken met klanten gevoerd en ook vanuit de interne organisatie zullen leuke reacties volgen. Contentmarketing maakt direct zichtbaar dat klanten en potentiële klanten de kennis die je hebt echt kunnen waarderen.

Meer informatie en contact

ONE Business bedenkt in nauw overleg met haar partners contentmarketing strategieën en verzorgt de implementatie daarvan. Vragen of opmerkingen naar aanleiding van deze whitepaper? Neem dan contact op met Anouk Reints, Strateeg Contentmarketing bij ONE Business:

anouk.reints@onebusiness.nl
tel. 06-13061777