

WERK AAN ONLINE ZICHTBAARHEID DOOR MIDDEL VAN CONTENT

→ *Want met de juiste content inspireer je de doelgroep*



SUCCESVOLLE ORGANISATIES GEVEN HUN KENNIS WEG

De expertise van de organisatie weggeven – gratis en voor niets? Veel kennis-intensieve organisaties zullen roepen: nee! Toch is dit precies het advies dat we ondernemers geven.

Veel ondernemers zijn aanvankelijk enthousiast over contentmarketing. Ze zien de kansen en zijn er klaar voor om aan de slag te gaan. Maar wanneer ze horen dat ze gratis kennis moeten gaan verstrekken, worden ze soms argwanend. “Gooi ik niet mijn eigen ruiten in als ik mijn kennis gratis weggeef?”

INZET VAN CONTENTMARKETING

Toch geef je kennis niet helemaal gratis weg. Contentmarketing draait uiteindelijk om transacties. Je deelt je kennis gratis uit en krijgt er informatie, contactgegevens én een gesprek met de juiste doelgroep voor terug. Want het hoofddoel zou moeten zijn: een mooi plekje veroveren in het hart en hoofd van je doelgroep, zodat ze voor jou kiezen wanneer ze behoefte hebben aan jouw product of dienst.

HERKENBAAR?!

En? Heeft jouw b2b-onderneming veel meer te bieden dan dat er online over jullie te vinden is? Dat is eeuwig zonde, toch? Als de organisatie online aanwezig is en tegelijkertijd laat zien dat er expertise in huis is, dan sta je al gauw met 1-0 voor. Want in de huidige tijd begint het salesproces online. Daarom is het verstandig je digitale etalage – jouw website, social media en andere digitale uitingen – op orde te hebben.

IN DIT E-BOOK

- gaan we dieper in op de meerwaarde van het delen van steengoede content;
- geven we antwoord op de vraag: hoe haal je relevante kennis uit het hoofd van je eigen experts en vertaal je die naar aantrekkelijke content?
- en geven bedrijfsjournalisten tips, want aan welke eisen moet effectieve content voldoen?



NOG EEN OPMERKING VOORAF: VOOR DE LEESBAARHEID WORDT IN DIT E-BOOK DE MANNELIJKE FORM GEBRUIKT BIJ HET BENOEMEN VAN PERSONEN. OVERAL WAAR 'HIJ' OF 'HEM' STAAT, KUN JE DUS OOK 'ZIJ' OF 'HAAR' LEZEN.

DE MEERWAARDE VAN HET DELEN VAN STEENGOEDE CONTENT

Wervende content zou meerwaarde moeten hebben. De meeste mensen lezen of downloaden immers alleen content waar ze écht iets aan denken te hebben. Wanneer je gouden bergen belooft, maar de content blijkt niet inhoudelijk en/of waardeloos, dan sta je direct met 3-0 achter. Mensen doorzien je 'trucje' om je (contact)gegevens af te troggelen en krijgen een negatief beeld van de organisatie. Kans gemist. Daarom is het cruciaal om na te denken over wat je te bieden hebt, hoe je echt meerwaarde biedt.

WAARMEE HELPT DE ORGANISATIE DE DOELGROEP?

Niemand zit te wachten op commerciële en wervende teksten waar je niet zo veel aan hebt. Waar loopt de doelgroep tegenaan, waar ligt de doelgroep wakker van? Als je het antwoord op die vraag kent, weet je ook welke blogposts, whitepapers, podcasts, video's of infographics je moet maken.

Je kunt hier heel creatief in zijn en moet vooral out-of-the-box denken. Veel organisaties verspreiden bijvoorbeeld whitepapers en e-books, maar hoe zet je dat middel effectief in? Een andere optie wat content betreft: het aanbieden van praktische checklists. Denk bijvoorbeeld aan een boekhoudkantoor dat een Excel-template aanbiedt waarin kleine ondernemers hun balans kunnen invullen. Of een ICT-bedrijf dat een checklist voor het installeren van een nieuwe werkplek weggeeft. Handige zaken waarmee de doelgroep gratis geholpen wordt.

Uiteraard zou je nu kunnen denken: “Maar heeft mijn doelgroep de organisatie dan niet meer nodig?” Wij zien dat echter anders.

POTENTIËLE KLANTEN WILLEN FOCUS HOUDEN OP KERNTAKEN

Een stuk content heeft de potentiële klant uitgelegd hoe hij een probleem zelf kan oplossen. Praktisch gezien heeft hij je misschien niet meer nodig, maar je klant heeft wel wat beters te doen. Hij houdt zich liever bezig met zijn eigen vakgebied. En omdat jij gratis hulpmiddelen en kennis hebt aangeboden, is de kans groot dat de potentiële klant weet dat jij goed bent in je vak. Bovendien heeft hij door je cadeau sympathie voor jou en de organisatie gekregen. Wanneer hij toch besluit om zijn klus uit te besteden, ben jij de eerste aan wie hij denkt!

LAAGDREMPELIG CONTACT

Deze methode van het delen van expertise kan voor sommige ondernemers onwennig zijn. Ze hebben hun kennis in de loop van de jaren opgebouwd en zien er terecht de economische waarde van in. Dat geef je niet zomaar gratis weg. Toch werkt deze methode goed, want zeg zelf: met een advertentie is de kans toch veel kleiner dat je potentiële klant ziet wat jouw organisatie in zijn mars heeft? Door je kennis te delen en/of hulpmiddelen te bieden weet je doelgroep wat ze aan de organisatie hebben. Bovendien is het een laagdrempelige manier om in contact te komen. Geef kennis gratis weg en krijg er mooie klanten voor terug.

Enmaal overtuigd van het belang van het delen van relevante content? Dan komt de volgende vraag naar boven: hoe krijg je de juiste kennis uit het hoofd van een expert?



**GEEF GRATIS
KENNIS WEG**

ZO KRIJG JE KENNIS UIT HET HOOFD VAN DE EXPERTS

Zoals we in de inleiding ook al aanstipten: tegenwoordig begint het salesproces online. Daarom is het verstandig om de website, social media en andere digitale uitingen op orde te hebben. Maar wie zet je hiervoor in?

MEDEWERKERS DIE CONTENT MAKEN?

Binnen de organisatie ligt de waardevolle informatie voor het oprapen, vaak in de hoofden van de verschillende experts die bij jou in dienst zijn. Maar deze experts wil je natuurlijk het liefst inzetten op de klant. Immers: hoe 'zonde' is het niet als een expert een gedeelte van de kostbare tijd bezig is met marketing-gerelateerde zaken?

JOUW EXPERTS ZIJN GEEN CONTENTSPECIALISTEN

Daarnaast zijn medewerkers vaak niet opgeleid om interessante en waardevolle content te creëren. Wanneer je aan een van jouw experts vraagt om een blog of social post te maken over een relevant topic, dan is het zeer waarschijnlijk dat deze persoon daar veel langer mee bezig is dan gewenst.

TIJD EN KWALITEIT ZIJN GOEDE GRAADMETERS

Waar een journalist binnen een bepaalde tijd een contentstuk maakt, kan iemand zonder een dergelijke achtergrond er misschien wel drie keer zo lang over doen. En dan is het nog de vraag of de content marketing-technisch in orde is en deze de doelgroep genoeg prikkelt.

OOIT DE INZET VAN EEN BEDRIJFSJOURNALIST OVERWOGEN?

Misschien is de inzet van een (bedrijfs)journalist wel de oplossing voor dit vraagstuk. Een goede journalist kan een expert over een bepaald topic interviewen en zo de 'key' informatie filteren om er een goed stuk van te maken. Hij kijkt namelijk met een helicopterview naar het onderwerp en weet wat de doelgroep 'nodig' heeft.

Een bedrijfsjournalist houdt het hogere doel in de gaten. Wat is de gekozen strategie en waar wil de organisatie naartoe? En nog een voordeel: vaak kan hij op basis van één interview en deskresearch zorgen voor de juiste contentmix. Zo kun je de markt blijven voeden met jouw boodschap. Het gaat immers om een continu proces, waardoor je on top of mind bent en blijft.

In de volgende paragraaf delen onze bedrijfsjournalisten tips, want waaraan dient goede content dan te voldoen?



BLIJF ON
TOP OF MIND

TIPS VAN ONZE BEDRIJFS- JOURNALISTEN

Tegenwoordig hapt de b2b-klant niet meer toe op basis van één enkel gesprek. Met agressieve verkooptechnieken ga je het niet meer maken. Het beslissingsproces van een potentiële klant begint online.

SPEEL IN OP DE VRAGEN DIE SPELEN

Als b2b-organisatie ben je dus online aanwezig en luister je naar de vragen die spelen. Door middel van content geef je informatie en help je prospects verder in hun buyer journey. Maar waaraan dient deze content dan te voldoen?

BEANTWOORD EEN VRAAG WAARMEE DE POTENTIËLE KLANT RONDLOOPT

Goede content is geschreven voor de juiste doelgroep. De schrijver heeft de zogenaamde ‘buyer persona’ continu in zijn achterhoofd. Essentieel is het gebruik van voorbeeldsituaties waarin de potentiële klant zich herkent. Hoe beter de lezer zich begrepen voelt, hoe groter de kans dat hij verandert van een koude naar een warme lead.

MAAK CONTENT MET PRAKTISCHE TIPS

Bied de lezer nieuwe inzichten die hij het liefst ook meteen kan gebruiken tijdens het werk. Als je op die manier waarde toevoegt, blijft jouw organisatie on top of mind.

CREËER GEEN RECLAMEFOLDER!

Want de lezer moet niet teleurgesteld achterblijven als hij de content heeft gelezen of gedownload. Zorg voor diepgang en inhoudelijke meerwaarde. Geef daarom inzicht in de laatste cijfers, onderzoeken en casestudy's. Als jij laat zien dat je weet waarover je het hebt, dan zal de prospect eerder met je in zee gaan.

ZORG VOOR EEN MOOIE OPMAAK EN EEN GOED LEESBARE TEKST

Last but not least: een lekker leesbare tekst is van belang en ook begrippen moeten helder zijn uitgelegd. Minstens zo belangrijk is de vormgeving van de whitepaper. Een afwisselende lay-out met bijpassende illustraties maakt de leesbeleving compleet.



VERGEET HET
DESIGN NIET

ONZE CONTENT- AS-A-SERVICE METHODIEK

Wat is het verschil tussen traditionele marketing en contentmarketing? Traditionele marketing praat tegen mensen, contentmarketing praat mét mensen. Concreet laat je het salesteam actief, via persoonlijke berichten, content delen met klanten, relaties en prospects. Hoe wij zulke waardevolle contactmomenten tot stand brengen?



JOURNALISTEN

Onderzoek naar actualiteiten binnen jouw sector maakt dat de organisatie zich onderscheidt



RESEARCH

Zet kennis in de juiste objectieve context en voed de markt met jouw boodschap



INTERVIEW

Door middel van het stellen van relevante vragen wordt de juiste informatie boven tafel gehaald



FINE TUNING

De content is pas compleet met een mooie vormgeving die past bij de organisatie



CONTENT MIX

De content is pas compleet met een mooie vormgeving die past bij de organisatie

ONTMOET ÉÉN VAN ONZE BEDRIJFSJOURNALISTEN

Heb je nog meer vragen omtrent contentmarketing? Eén van onze bedrijfsjournalisten beantwoordt graag jouw vraag. Schroom dus niet om contact op te nemen met Jaap of Esther.



Door middel van het stellen van goede vragen halen journalisten de juiste feiten én belangrijke informatie boven tafel, waardoor de organisatie zich onderscheidt!

OVER CANVASSCOMPANY

Wij helpen ambitieuze dienstverleners bij het uitdenken, inrichten én uitvoeren van een succesvol digitaal marketing- en salesproces.

Ambitie gedreven en passie voor resultaat

Meer weten?

Mail naar info@canvasscompany.nl of bel naar +31 (0)35 7999 010