

WHITEPAPER

Help ik moet content maken!

Een gids voor ondernemers die de juiste
content willen maken voor hun doelgroep



make marketing magic

Inhoud

Waarom dit whitepaper?.....	3
Goede content als onderdeel van effectieve marketing en sales.....	4
De uitdaging.....	5
De 7 meest voorkomende valkuilen.....	6
De buyer's journey in drie stappen.....	9
Van buyer's journey naar waardevolle content.....	11



Waarom dit whitepaper?

Veel ondernemers worstelen met de vraag hoe ze content kunnen inzetten om de doelgroep aan te trekken. Dat je content moet maken, is vandaag de dag een *no brainer*. Maar waar moet je beginnen? En wat moet je hemelsnaam vertellen? Vraag jij je dat ook af? Dan is dit whitepaper voor jou. Let's make some magic.



Goede content als onderdeel van effectieve marketing en sales

Ooit bestond het marketing- en salestraject van een B2B-bedrijf voornamelijk uit sales. Marketing was niet meer dan een beetje PR en een scheutje sponsoring. Echt structureel bezig zijn met marketing? Uitzonderlijk. Dat is vandaag de dag wel anders. Steeds meer bedrijven zijn zich bewust van de waarde van marketing, ook in B2B. Als je het strategisch wilt aanpakken, zijn er zeven stappen te onderscheiden.

De zeven stappen in vogelvlucht

- Stap 1:** Formuleer je doelstelling
- Stap 2:** Maak je doelgroep specifiek en bepaal je buyer persona
- Stap 3:** Maak een waardepropositie waar je buyer persona niet omheen kan
- Stap 4:** Bepaal je kanalen – en maak ze communicatieproof
- Stap 5:** Maak content met een wow-factor
- Stap 6:** Meten en optimaliseren
- Stap 7:** Opvolgen en verkopen

In ons whitepaper 'Groeï je bedrijf in zeven slimme stappen' gaan we in detail in op deze zeven stappen. In dit whitepaper kijken we in het bijzonder naar het maken van content waar je buyer persona niet omheen kan.



De uitdaging

Wij spreken dagelijks tientallen ondernemers. Allemaal weten ze dat ze content moeten maken, maar allemaal worstelen ze ermee. Waar moet je beginnen? Waar moet je over praten? We weten uit ervaring hoe moeilijk het is. Vol goede moed neem je je voor om nu eindelijk écht te gaan communiceren met je doelgroep. Op raadselachtige wijze heb je aan het eind van het jaar toch maar twee blogs geschreven. Huh? Ook dat weten we uit ervaring.

Het verhaal van Jos

De eerste jaren dat ik een onderneming had, communiceerden we met onze doelgroep op het moment dat het ons uitkwam. In januari, als onze klanten druk waren met plannen maken en wij – letterlijk – zaten te duimen draaien, bedachten we ineens: laten we eens iets aan marketing doen. We haalden wat oude content van de website, schoonden de database op en maakten een nieuwsbrief. Daar kwamen leuke reacties op en daar gingen we dan achteraan. Dan dachten we: dit werkt zo goed, laten we dit elke maand gaan doen!

De realiteit zag er anders uit. In februari waren onze klanten klaar met het maken van plannen en vanaf dat moment werden ook wij weer opgeslokt door de waan van de dag. De eerstvolgende keer dat we weer aan het maken van waardevolle content dachten, was het weer januari. Het gevolg was dat we dat jaar opnieuw niet gegroeid waren. Dat deden we zo zes of zeven jaar achter elkaar. En natuurlijk groeide omzet weleens, maar het daalde ook soms. In de essentie zijn we niet structureel gegroeid. Dat kwam omdat we ons verhaal niet structureel bleven vertellen. Terwijl we zelf een sales- en marketingbureau waren. We zorgden wel dat onze klanten heel hard groeiden, maar zelf groeiden we daar niet of nauwelijks achteraan. Daar lieten we dus gigantische kansen liggen. Wat best frustrerend is. De groeiambitie was er wel degelijk. De kansen ook. Maar die hebben niet waargemaakt.

Om op de radar te zijn bij je doelgroep moet je er altijd zijn en niet alleen in januari en een keer met Pasen. Daarnaast moet je relevant zijn. Jouw content moet gaan over de problemen van je doelgroep en niet over jouw product of dienst. Waarom? Omdat mensen pas voor je kiezen als ze geloven dat je ze kan helpen.



De 7 meest voorkomende valkuilen

Je verhaal vertellen aan – potentiële – klanten op een manier waarvan zij zeggen: wow, wat jij doet, dat heb ik nodig, dát verhaal wil elke ondernemer kunnen vertellen. Maar als je zomaar begint met schrijven, zonder goed na te denken over wat je nu precies gaat doen, zijn er heel veel valkuilen. Het is ook niet makkelijk, zeker als het geen dagelijkse kost voor je is. Dit zijn de zeven meest voorkomende valkuilen. Kun je daar in ieder geval omheen lopen.

1

Wij van WC-eend

Veel bedrijven zijn bezig met zichzelf, niet met hun klant. Maak die fout niet. Het brengt je veel meer als je praat over het probleem van je doelgroep en de daarbij behorende oplossingen. Het probleem, daar zal je klant zich in herkennen. De oplossing, daarmee kun je ze verwonderen. Deel dus content waarmee je je potentiële klanten raakt. Leef je in in je doelgroep – de beslissers en beïnvloeders – en stem daar je content op af. Het gaat er dus niet om wat jij wilt vertellen, maar om wat je doelgroep wil lezen, horen of zien.

2

Productomschrijvingen

Veel websites staan propvol productomschrijvingen. Hoogwerker x, verpakkingstape y, SaaS-oplossing Z. De meeste bedrijven communiceren over hun diensten, producten en oplossingen. Dat mag je doen, maar niet in een blog, whitepaper, video, klantverhaal of webinar. Dan wordt het een gevalletje WC-eend. Niet doen.



3

Humblebraggen

Het lijkt misschien slim, vertellen hoe jij een klant uit de brand hebt ‘mogen’ helpen. Hans de Bruijn, bestuurskundige en debatspecialist, beschrijft het in Trouw¹ als ‘bluf-bescheidenheid’. Het lijkt heel bescheiden, maar het is feitelijk één grote zelf-felicitering: kijk eens hoe goed ik ben! En dat vindt geen enkele potentiële klant aantrekkelijk.

4

Te lang, te kort

Een blog is geen boek, maar het is ook geen tweet. Wat de optimale lengte is voor een blog, daar zijn de meningen over verdeeld. Ook hier is het weer belangrijk je te verplaatsen in je lezer. Kijk eens naar de blogs die je al geschreven hebt. Welke werden goed gelezen en hoe lang – of hoe kort – waren die? Leer daarvan. Maar kijk ook goed naar het onderwerp en je manier van schrijven. De kans is groot dat je niet aan het humblebraggen was en dat je niet over jouw product, dienst of oplossing schreef, maar over het probleem van je lezer. We weten het, we vallen in herhaling. Maar echt, gebruik gewoon het aantal woorden dat je nodig hebt om je lezer te helpen. Niet meer, niet minder. Hoe simpeler je iets kunt uitleggen, hoe slimmer je overkomt!

5

Te zakelijk

Business to business is human to human! Bedrijven doen immers geen zaken met bedrijven, bedrijven doen zaken met mensen. En mensen zijn sociale wezens die smullen van verhalen. Uit onderzoek door neuro-econoom Paul Zak is gebleken dat verhalen een sterke neurologische reactie oproepen. Tijdens spannende momenten in een verhaal produceren onze hersenen cortisol, waardoor we ons beter kunnen concentreren. Maar schattige dieren of een goed einde zorgen voor de afgifte van oxytocine, de feelgood-chemische stof die verbinding en empathie bevordert. Ook de beslisser binnen het bedrijf waar jij zaken mee wil doen is een mens. Dus denk goed na over met wie je communiceert. Is dat de directeur of de eigenaar van een bedrijf, of misschien de facilitair manager of de IT-manager? Dat is je buyer persona. Pas als je weet wie hij of zij is en waarvan zijn of haar hart sneller gaat kloppen, kun je gericht en relevant communiceren. Daarmee vergroot je de kans substantieel dat je hem of haar met je content raakt.

1 <https://www.trouw.nl/opinie/humblebragging-bescheiden-opscheppen-is-niet-zonder-risico~bec53867/>



6

Overschat je eigen rol niet

Mensen houden van verhalen, maar onthoud: jij bent niet de held van je verhaal. Als we een verhaal vertellen, willen we onszelf graag zien als de held. Dat doen ook heel veel bedrijven. 'Wij zijn een dynamische, ervaren organisatie met x professionals!', 'Wij zijn ISO-gecertificeerd!' Maar in de verhalen die jij vertelt, ben jij niet de held². Jij bent de helper, de side-kick die je klant laat stralen, of de ervaringsdeskundige die de klant verder helpt met het halen van zijn of haar doelstellingen of het oplossen van problemen. Neem Star Wars. Wie is de held in Star Wars? Luke Skywalker. Wie is de ervaren helper? Yoda. Geen fan van Star Wars? Hetzelfde geldt voor Batman en Robin, Don Quichot en Sancho Panza, Karate Kid Daniel LaRusso en Mr Miyagi. Jij bent Mr Miyagi, de ervaringsdeskundige die de held van het verhaal helpt in het voltooien van zijn of haar missie. De held? Dat is je klant.

7

Schrijven voor iedereen

Als je communiceert met verschillende doelgroepen, wordt je boodschap diffuus en begrijpt niemand wat je nu eigenlijk doet. Maak daarom een bewuste keuze voor je doelgroep. Hoe specifieker je iemand aanspreekt, hoe groter de kans is dat hij of zij ook daadwerkelijk 'luistert'. 'Het mkb', dat is geen doelgroep. Wat voor soort bedrijf is het? In welke branche zijn ze werkzaam? Hoeveel mensen werken er? En wie is de man of vrouw die een handtekening zet onder je contract: je buyer persona? Maak het super concreet en tastbaar. Durf je geen keuze te maken, dan word jij ook niet gekozen. Niemand zal aan je denken op het moment dat ze een oplossing zoeken voor hun probleem.



De buyer's journey in drie stappen

Goed, je bent overtuigd. Je wil content gaan schrijven waar je lezer – een mens van vlees en bloed – op zit te wachten. Maar waar zit hij of zij precies op te wachten? En wanneer? Iedereen die iets koopt, gaat door een besluitvormingsproces³ (de buyer's journey). Hoe ziet dat proces eruit?

STAP 1 Awareness

In de bewustwordingsfase wordt de koper zich ervan bewust dat hij een probleem heeft. Hij of zij ligt wakker of loopt steeds tegen hetzelfde aan. Of heeft het gevoel een kans mis te lopen. Hij gaat op zoek naar informatiebronnen om zo zijn probleem beter te begrijpen, te kaderen en een naam te geven.

Voorbeeld: Moet ik ook content gaan maken?

STAP 2 Consideration

In de bewustwordingsfase wordt de koper zich ervan bewust dat hij een probleem heeft. Hij of zij ligt wakker of loopt steeds tegen hetzelfde aan. Of heeft het gevoel een kans mis te lopen. Hij gaat op zoek naar informatiebronnen om zo zijn probleem beter te begrijpen, te kaderen en een naam te geven.

Voorbeeld: Moet ik ook content gaan maken?

3 <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>



STAP 3 Decision

In de beslissingsfase kiest de koper zijn oplossingsstrategie. Maar wie laat hij zijn probleem oplossen? Hij of zij maakt een shortlist van potentiële leveranciers en neemt de definitieve aankoopbeslissing.

Voorbeeld: Welke online marketingbureaus zijn er? Wat zijn de verschillende strategieën of methodes en wat is het kostenplaatje?

De buyer's journey in beeld



Voorkom het avocadomoment

Als je trek hebt in een colaatje, hoe lang denk je dan na of je die aankoop werkelijk gaat doen? Twee seconden? Of misschien wel vijf. In ieder geval heel kort, dat is een ding dat zeker is. Een blikje Coca-Cola kost dan ook hooguit zestig cent. Als je een moderne SaaS-oplossing of een duurzaam energiesysteem aanschaft, heb je het misschien wel over een ton of meer. Logisch dat je daar iets meer tijd voor nodig hebt, om daar een beslissing over te nemen. Des te belangrijker om voortdurend op de radar te zijn van je buyer persona. Je maakt maar eens in de zoveel jaar een kans om je product aan een bepaalde klant te verkopen. Zorg dus dat je altijd *top of mind* bent. Anders gebeurt er met jou wat we allemaal als het avocadomoment kennen: te vroeg, te vroeg, te vroeg, te vroeg, te laat!



Van buyer's journey naar waardevolle content

In elke fase stelt de koper zichzelf een aantal vragen. Door op het juiste moment op de radar te zijn bij de – potentiële – koper met de juiste content die de juiste vragen beantwoordt, vergroot je de kans dat de koper aan jouw oplossing denkt.

Vragen die je jezelf kunt stellen in de awareness-fase

Jouw potentiële koper ligt ergens van wakker. Telkens loopt hij tegen hetzelfde aan. Maar waarschijnlijk weet hij nog helemaal niet precies wat er mis is. Hoe kun jij hierbij helpen? Vaak omschrijven mensen symptomen en niet concrete diagnoses. Als je keelpijn ervaart, dan zoek je ook op keelpijn en waarschijnlijk niet meteen een keelontsteking of een specifieke bacterie. Jouw potentiële klant in de awareness-fase doet dit ook en zoekt op “mijn internet doet het niet”. Waarschijnlijk typt hij niet in “mijn router de-activeert door instabiele verbinding van de gemeente”. Als jij de symptomen goed kunt benoemen, dan weten ze je te vinden en zal de koper zich in jouw verhaal herkennen. Bij deze een paar vragen om je hierbij te helpen:

- ✓ Hoe beschrijft jouw potentiële koper zijn of haar problemen, uitdagingen en symptomen? Welke woorden zou hij of zij gebruiken?
- ✓ Weet de potentiële koper eigenlijk al wat zijn uitdaging of pijn is? Of moet je hem of haar nog bewust maken?
- ✓ Hoe verzamelen ze informatie over deze problemen en uitdagingen? Zoeken ze op Google, of vragen ze mensen in hun netwerk?
- ✓ Wat zijn de gevolgen als hij of zij niets doet? Wat hebben ze te verliezen?
- ✓ Hoe beslist de koper of het probleem of uitdaging prioriteit moet krijgen? Als je auto het niet doet, dan snappen veel kopers wel dat dit urgent is. Hoe kun jij uitleggen wat de implicaties zijn als ze niet met deze uitdaging en probleem aan de slag gaan?



Vragen die je jezelf kunt stellen in de consideration-fase

Je potentiële koper weet inmiddels wat zijn uitdaging is en waar hij mee aan de slag moet. En nu begint voor jouw koper eigenlijk het lastigste moment: de oplossing. Want waar moet 'ie beginnen? Vaak heeft zijn uitdaging meerdere oplossingen en zal de koper moeten kiezen. En dat is spannend, helemaal in een B2B omgeving waar het vaak om veel geld gaat. Een voorbeeld: Stel dat je iets met HR moet, dan kun je dat op verschillende manier oplossen. Je neemt iemand in vaste dienst, je huurt een freelance expert in of je laat het door een stagiair doen. Aan al deze oplossingen zijn verschillende voor- en nadelen verbonden. Een stagiair is goedkoop, maar wil je die echt je HR plan laten maken?

Er is dus behoefte aan informatie die vergeleken kan worden en wellicht zelfs iemand die ze helpt bij deze vergelijking. Dat kan jij zijn met jouw content! Hieronder een paar vragen die je hierbij helpen:

- ✓ Welke soorten oplossingen zijn er in de markt en hoe verhouden die zich tot elkaar? En hoe leg je dat uit aan je doelgroep?
- ✓ Waar gaan de kopers naar toe om te vergelijken? Je zorgverzekering vergelijk je bij independenter.nl, maar wellicht dat het in jouw branche een toonaangevend congres is.
- ✓ Welke feiten zijn voor de potentiële klant belangrijk om op een rijtje te hebben? En gaan die met name over het type partner dat ze zoeken, of hebben ze bijvoorbeeld technische eisen.

Vragen die je jezelf kunt stellen in de consideration-fase

Zorg dat je exact begrijpt hoe jouw product of dienst het probleem oplost en hoe je daarin onderscheidend bent van je directe en indirecte concurrenten. Voorzie je buyer persona vervolgens van content die helpt te bepalen welke oplossing het best bij hem of haar past. Let wel: welke oplossing, niet welk product of welke dienst uit jouw portfolio. Promotiepraatjes werken niet. Het type content dat hierbij past varieert, denk aan video's, casestudies en testimonials of veelgestelde vragen.



Vragen die je jezelf kunt stellen in de decision-fase

Oké, je potentiële klant is bijna zo ver dat hij een beslissing gaat nemen. En: hij of zij gaat kiezen voor een oplossing die jij kunt bieden! In de beslissingsfase wordt besloten wie de gelukkige is met wie ze in zee willen. In deze fase wil je de toekomstige klant vertrouwen inboezemen en voorzien van de informatie die nodig is om de interne stakeholders te overtuigen. Jij hebt misschien al een heel leuke klik met een van de beslissers, maar wat vindt zijn financiële man daar eigenlijk van. Kortom: je wilt zowel een goede relatie opbouwen als voorzien in de juiste feiten of data.

- ✓ Welke criteria gebruiken kopers om de beschikbare partners te evalueren?
- ✓ Wie wordt er allemaal bij de beslissing betrokken? Hebben zij verschillende perspectieven?
- ✓ Verwachten kopers dat ze de oplossing kunnen uitproberen voor ze tot de daadwerkelijke aanschaf overgaan?
- ✓ Wat is er voor nodig voordat ze met jou in zee kunnen? Zorg dat heel duidelijk is hoe je te werk gaat, zodat ze weten waar ze aan beginnen en de juiste verwachtingen hebben.

Content die past bij de decision-fase

Zorg dat je inzicht hebt in de mogelijke bezwaren en tegenwerpingen die een potentiële klant kan hebben, zodat je hier adequaat mee om kunt gaan. Biedt een uniek verkoopvoorstel aan dat van maximale waarde is voor jouw buyer persona en je onderscheidt van je concurrenten. Je kunt ook een demo aanbieden of een gratis proefperiode.

En vergeet niet: Business to business is human to human! Wees niet bang om persoonlijk te zijn, in welke fase dan ook. Met persoonlijke content wek je vertrouwen op.

Nog even terug naar effectieve marketing en sales

Vroeger was marketing makkelijk, maar duur. Je moest domweg veel media inkopen. Je kocht zendtijd op tv, advertentieruimte in de krant of koos voor reusachtige billboards langs de kant van de weg. Daar bovenop zette je een callcenter aan het werk om klanten af te bellen om te verkopen of afspraken te maken. Dat kostte veel geld, maar het was wel helder wat je moest doen en veel keuze was er niet.

Vandaag de dag kan iedereen aan marketing doen. Je kan op elk moment van de dag iets tweeten of een MailChimp-account openen om een nieuwsbrief te versturen. Tegelijkertijd is het ook verdraaid ingewikkeld geworden. Er zijn zoveel verschillende kanalen en elk kanaal vraagt om zijn eigen manier van een boodschap brengen. Je kunt heel eenvoudig een podcastserie starten of vandaag nog met een LinkedIn-campagne beginnen, maar het moet wel geïntegreerd zijn met al je andere marketingactiviteiten. Je moet je verhaal vertellen op een manier die voor je doelgroep relevant is, op het moment dat het relevant is en via het juiste kanaal. Daarmee is marketing dus een stuk complexer geworden.

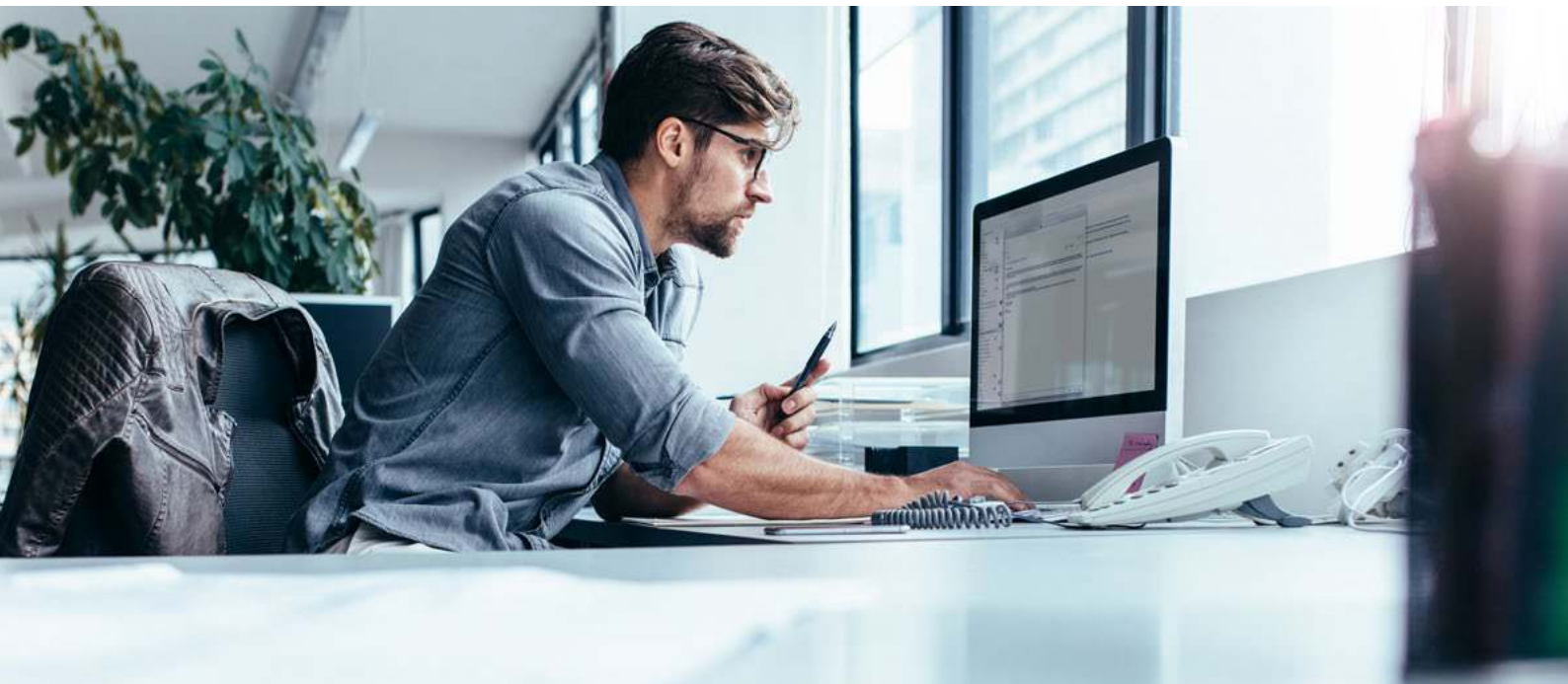


Magic Method™

Ons geloof dat groei draait om het creëren van kansen zit diep. Onze wens is dat elk bedrijf dezelfde kansen krijgt om te groeien. Want natuurlijk is jouw verhaal uniek, maar de stappen die je moet doorlopen om tot een plan te komen, zijn voor elke ondernemer hetzelfde. Daarom hebben wij een toegankelijke en betaalbare methode ontwikkeld die ook jou helpt profiteren van dezelfde marketingstrategie, expertise en technologie als grote bedrijven. Door het uitvoeren van effectieve marketing via een bewezen methode, een groeiplatform en een team van specialisten, zetten wij ook jouw bedrijf op de kaart en houden we je op de radar van je doelgroep en potentiële klanten. Zo bouw je aan je merk en aan je geloofwaardigheid en ben je altijd top of mind op het moment dat je dat moet zijn.

Aan de slag!

Wil jij ook aan de slag met goede content, maar weet je niet waar je over moet praten of waar je moet beginnen? Plan dan nu [hier](#) een vrijblijvende afspraak in met een van onze marketingconsultants.



Make Marketing Magic

Vliegtuigstraat 6 G
1059 CL Amsterdam

+31 (0)20 261 57 13
hello@makemarketingmagic.com





make marketing magic