

Klanten...
Ze weten je
te vinden.



Hoe je zichtbaar blijft en vertrouwen wint.

Wat zijn de trends in het zakelijke aankoopproces?	3
Jouw kennis en ervaring als onderscheidend vermogen	5
Geef informatie waar je klant naar op zoek is	7
Vijf manieren om waardevolle content zichtbaar te maken	9
Hoe oriënteert een zakelijke klant zich?	10
Tegenwoordig is alles content. Waar hebben we het over?	11
Kennisleider: claim je specialisme	13
Geef medewerkers een platform om hun kennis te etaleren	15
Krijg gratis bijvangst: nieuwe medewerkers!	17
Doen is het nieuwe denken, maar wel met een plan	19

Content is kennis en kunde delen

Wat zijn de trends in het zakelijke aankoopproces?

82% van de kopers heeft 5 tot 8 stukken content gelezen van het bedrijf waarbij ze uiteindelijk kopen.

Bron: Hubspot

Het zakelijke aankoopproces begint digitaal. De zoektocht van je klant verandert. Als een klant voor de eerste keer contact met je opneemt, is al een heel proces achter de rug. Zorg er dus voor dat je bedrijf zichtbaar is.

Veranderd aankoopproces

Mensen willen tegenwoordig niet meer gestoord worden met irrelevante en ongepaste reclameboodschappen. Ze gaan zelf online op zoek naar oplossingen voor hun probleem. Daarvoor verzamelen ze kennis en maken zelf keuzes. Daarbij hebben ze pas later persoonlijk contact nodig. De rol van marketing en sales is daardoor sterk veranderd.

Acquisitie over meerdere kanalen

In het verkoopproces is oriëntatie op internet een belangrijke pijler geworden. De website van een bedrijf heeft de bedrijfsbrochure verdrongen. Ook social media berichten, e-mailings en artikelen in de vorm van blogs en nieuwsberichten geven klanten inzicht in jouw bedrijf en de mensen die er werken. Informatie die niet alleen door nieuwe, maar ook door bestaande klanten wordt gevonden.

Transparantie is een voorwaarde

Transparant, ethisch en maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt iedere dag belangrijker. Eerlijkheid en integriteit zijn belangrijke factoren om klanten te behouden. De komende tijd wordt steeds meer van bedrijven verwacht dat zij naast het leveren van producten en diensten ook actief hun kennis delen.

Zijn wie je bent in plaats van roepen wat je wilt zijn

Als je laat zien wie je bent en welke kennis je in huis hebt dan ben je onderscheidend. Want al lijken veel concurrenten dezelfde diensten of producten aan te kunnen bieden, ze zijn niet hetzelfde als jij. Jouw specialisme zorgt ervoor dat je opvalt en de juiste klanten naar je toe trekt. De optelsom van alle medewerkers zorgt ervoor dat het voor een klant duidelijk is waar je bedrijf voor staat en wat hij kan verwachten.

Zichtbaar blijven is belangrijker dan ooit

Het is steeds lastiger om mensen te bereiken, laat staan te raken met je boodschap. Zorg er daarom voor dat je opvalt. Dat doe je niet door over je diensten te vertellen, maar kennis en inzichten te delen waar jouw doelgroep naar op zoek is. Veel specialisten in jouw bedrijf hebben deze waardevolle kennis. Bovendien lezen klanten veel liever berichten van een deskundige dan van de verkoper of de marketeer.



Jouw kennis en ervaring als onderscheidend vermogen

Vanaf 2018 hebben koude bellers nog maar twee ingangen: de telefoniste en telefoonnummers die online staan.

Met het internet hebben klanten een belangrijke troef in handen gekregen: zij hebben toegang tot veel informatie. Hoe ga je als bedrijf om met deze kennis en macht van je klant? Verkopers zijn hun kennisvoorsprong kwijt, maar jouw specialisten niet.

Je klant is op zoek naar kennis

Al vroeg in het koopproces is je klant op zoek naar informatie om zijn probleem op te lossen. Bij deze zoektocht vraagt hij collega's om raad, leest vakbladen en gebruikt hij zoekmachines. Het zou mooi zijn wanneer hij dan een blogartikel van jou vindt. En wat dacht je van potentiële klanten die je hebt gesproken? Die gaan daarna online op zoek naar jouw kennis.

Kennisdelen is duurzaam

Kennisdelen in de vorm van content is een duurzame strategie. Vergelijk het eens met online adverteren waarbij het effect direct stopt wanneer je budget op is. Of met adverteren in een vakblad met dalende oplages. Of met telefonische verkoop, waarbij je de juiste persoon op het voor jou juiste moment wilt spreken. Met contentmarketing help je je klant op een vriendelijke manier zonder te storen.

Inleven in je doelgroep

Voordat je content gaat maken moet je een goed beeld hebben van de verschillende doelgroepen. Van welke problemen liggen zij wakker? Naar welke kennis zijn zij op zoek? Een gezamenlijk bedrijfsprobleem wordt verschillend ervaren: controllers, HR-functionarissen en productontwikkelaars kijken ieder op hun eigen manier naar een oplossing.

Waar heeft jouw doelgroep mee te maken?

Delen van kennis kan op verschillende manieren. Het publiceren van klantverhalen is waardevol, maar niet voldoende. Jouw klant is ook op zoek naar kennis en ervaring over problemen en uitdagingen waar hij mee te maken krijgt. Hij is nieuwsgierig naar jouw visie op trends, noviteiten en ontwikkelingen. Door deze kennis te delen bouw je aan een duurzame relatie.

Geef oplossingsrichtingen aan

Geef mogelijke oplossingen voor de vraagstukken van je klant. Door kennis en ervaring te delen maak je het verschil en help je jouw potentiële klant bij zijn keuzeproces. Geef daarbij ook een voorbeeld dat niet heeft gewerkt. Door verkeerde keuzes te benoemen, wordt de waardering dat je deze informatie deelt alleen maar groter.



Geef informatie waar je klant naar op zoek is

Als je niet transparant bent, moet je erg lang nadenken.

Naar welke informatie is je klant op zoek tijdens het aankoopproces? Dwing jezelf om na te denken over de toegevoegde waarde die jouw bedrijf daarbij levert. Alleen goede content zorgt ervoor dat je klant zijn behoeften herkent en antwoord krijgt op zijn vragen.

Het koopproces als uitgangspunt

Je helpt je klant door aparte content te maken voor ieder stadium van zijn kooptraject. Op die manier bouw je aan autoriteit en weet hij je in iedere fase van zijn koopproces te vinden. Bovendien geeft het jezelf inzicht in jouw kennis om hem te helpen bij het oplossen van zijn probleem.

Verschillende stadia van het koopproces

Probleemherkenning Bij de start van het koopproces maak je de klant bewust van een probleem of ziet hij zelf een kans. In deze fase geef je content die inspireert, informeert, verrast of waarschuwt.

Informatie verzamelen De klant wil het probleem aanpakken. Hij zoekt naar informatie over het onderwerp. Ook gaat hij op zoek naar deskundigen. In deze fase geef je inzicht in mogelijke oplossingen, met voor- en nadelen.

Alternatieven vergelijken Je klant onderneemt concrete stappen. In deze fase werkt concrete en stimulerende content het best, waarbij je uitlegt wat de beste aanpak is. Bijvoorbeeld met webinars en klantvoorbeelden. Of geef een overzicht van concurrenten, anders was hij op zoek gegaan bij andere websites.

Geef de klant bevestiging dat je hem snapt Je klant wil eerst bevestiging voordat hij met jou in zee gaat. In deze fase geef je content die hem bevestiging geeft en twijfel wegneemt: een proefperiode, een demonstratie of een doorrekening.

Automatisch vervolgb berichten sturen

Tegenwoordig kun je met betaalbare software het online gedrag van je klant registreren. Daarvoor heb je het e-mailadres van je klant nodig. Zo'n e-mailadres is enorm waardevol, vraag dus bij ieder klantcontact actief om een persoonlijk e-mailadres. Wanneer je toestemming hebt om te mailen, dan kun je informatie geven waarin hij geïnteresseerd is. Bijvoorbeeld blogartikelen over een specifiek onderwerp. Wanneer je ziet dat deze informatie is gelezen dan stuur je een vervolgb bericht. Vaak hebben e-mailprogramma's een druppelfunctie voor het automatisch mailen op basis van gedrag. Hoewel de klant het tempo van zijn koopproces bepaalt, versnel je hiermee vaak het aankoopproces.



Vijf manieren om waardevolle content zichtbaar te maken

Je website is je belangrijkste communicatiemiddel. Maar bij zakelijke websites komt gemiddeld 95% van de bezoekers niet meer terug.

1. Plaats content op je website

Je website is het belangrijkste communicatiemiddel. Het is de hub waar vrijwel alle content op staat of langsgaat. Zorg ervoor dat je website voldoet aan de verwachtingen van je bezoeker. Dit doe je bijvoorbeeld met een snelle laadtijd, gebruik van juiste zoekwoorden, met een heldere paginastructuur en door een doel op iedere pagina te hebben. Bijvoorbeeld met een button waarmee klanten contact op kunnen nemen.

2. Zorg ervoor dat je content gevonden wordt

De zoektocht van je klant begint vaak in Google. Zorg er daarom voor dat bezoekers jouw content daar vinden. Dit doe je door de juiste zoekwoorden te gebruiken, afbeeldingen of video's te plaatsen en door niet te kiezen voor generieke zoektermen. Gebruik in plaats daarvan liever drie of meer zoekwoorden. De kwantiteit van je bezoek is lager, maar de kwaliteit schiet omhoog.

3. Deel je content op social media

Zakelijk gezien is LinkedIn het meest gebruikte medium. Op LinkedIn kun je content van anderen interessant vinden en delen, je mening geven en natuurlijk zelf content plaatsen. Slideshare is het zusje van LinkedIn waarop je presentaties, documenten en artikelen plaatst. Welke andere social media je inzet is niet alleen afhankelijk van waar jouw doelgroep zit, maar ook wat bij je past.

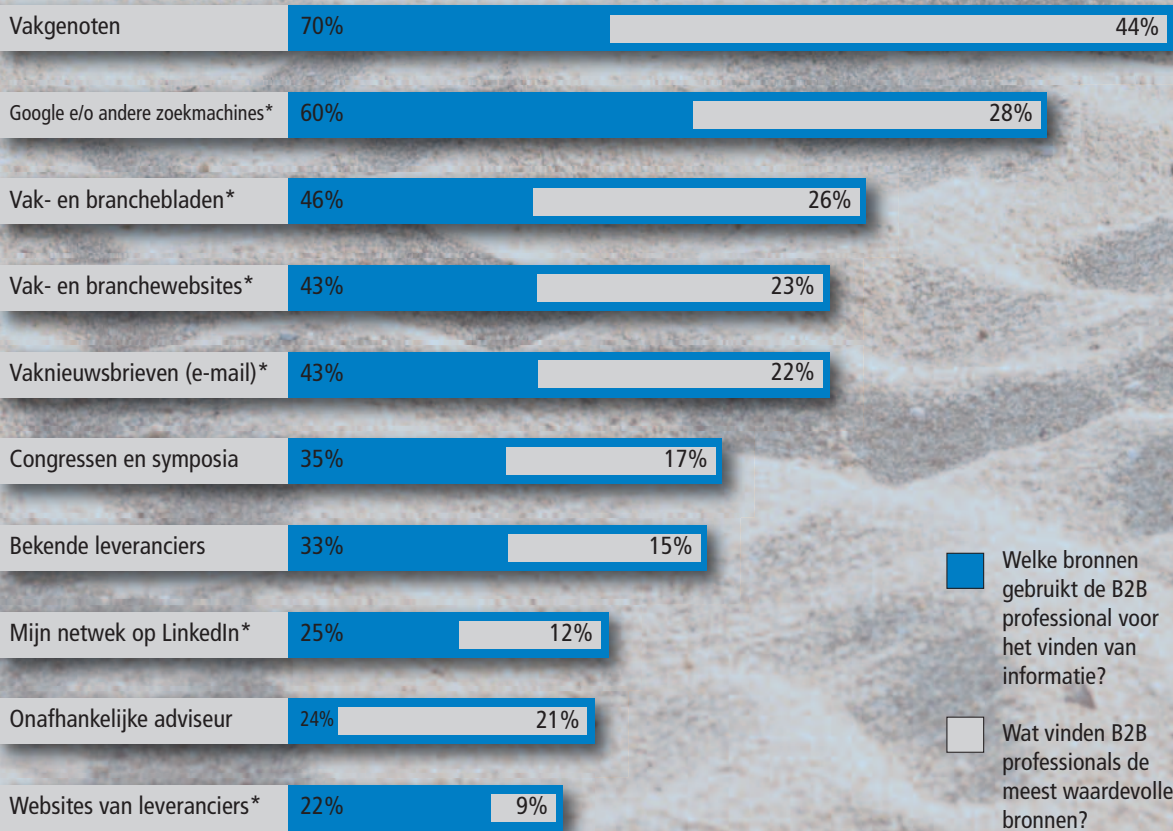
4. Blijf zichtbaar met e-mailmarketing

Dit is het meest waardevolle middel. Je klant geeft jou namelijk toestemming om iets te sturen. Zorg er dan wel voor dat je relevante informatie geeft en dat de frequentie aansluit bij zijn verwachtingen. En wees niet teleurgesteld wanneer hij je e-mail niet gelezen heeft: waarschijnlijk heeft hij je toch gezien.

5. Doe het eens anders: ga offline!

Glimmende brochures. Direct mail. Opvallende flyers. Ansichtkaarten. Je ziet het steeds minder. En dat is logisch, want online zijn de mogelijkheden veel groter, beter meetbaar en bovendien goedkoper. En daar ligt nu juist een kans. Want hoe val je op? Laat je bedrijfsbrochure eens herschrijven. Schrijf dan niet over je diensten en producten, maar laat je medewerkers vertellen over de problemen die zij voor klanten oplossen. Laat het drukken en noem het een kennisdocument.

Hoe oriënteert een zakelijke klant zich?



* Content

Bron: Onderzoek B+B Vakmedianet onder 237 zakelijke professionals

Alles is tegenwoordig content. Waar hebben we het over?

85% van de zakelijke beslissers geeft de voorkeur aan tekst boven video bij het nemen van zakelijke beslissingen. (Bron: The Economist)

De informatiebehoefte van je doelgroep staat in contentmarketing altijd voorop. Deze behoefte bepaalt niet alleen de inhoud van je content, maar ook de vorm van je content. Bij zakelijke content is tekst nog altijd het meest effectief.

Met content speel je in op twee behoeften: rationeel (behoefte aan inzicht en informatie) en emotioneel (behoefte aan inspiratie en vermaak). Dit boekje speelt bijvoorbeeld in op beide behoeften. Je kunt content op meerdere manieren hergebruiken. Bijvoorbeeld door een serie blogs te bundelen in zowel een digitaal als een gedrukt kennisdocument.

Maak content die...



inspireert

of



vermaakt

of



informeert

of



persoonlijk is

Voorbeelden van contentmarketing instrumenten

Animatie	Game	Presentatie
Apps	Gratis consult	Prijsvraag
Bedrijfsnieuws	How-to	Proefperiode
Begrippenlijst	Infographic	Publicatie
Bijeenkomst	Interactieve video	Quiz
Blog	Interview	Quote
Branche artikel	Kennisdocument	Review
Business scan	Klantinterview	Seminar
Cartoon	Lijstje	Template
Case studie	Mindmap	Veelgestelde vragen
Checklist	Onderzoek	Video
Column	Onderzoeksrapport	Vlog
Content curatie	Persbericht	Webinar
Dag-in-leven-van	Podcast	Whitepaper
E-book	Poll	Woordenlijst
Foto	Praktijkverhaal	



Kennisleider: claim je specialisme

Zakelijke bedrijven die bloggen
genereren

67% meer leads

dan bedrijven die niet bloggen.
(Bron: InsideView)

Waar zit nu precies de kracht van contentmarketing? Het sleutelwoord is klantenbinding. Communiceer je frequent met je doelgroep, dan bouw je aan een duurzame relatie. Op die manier wordt jouw bedrijf als deskundige gezien en misschien wel als een kennisleider.

Welke problemen los je op, voor wie en waarom?

Heb je de waardepropositie van je bedrijf helder dan kun je de content voor je klantgroepen gaan bepalen. Dit geldt zowel voor nieuwe als voor bestaande klanten. Denk vanuit de problemen van de klant en niet vanuit je diensten of producten. Stel jezelf de vraag: hoe concretiseren wij onze kennis en ervaring waardoor klanten ons gaan zien als kennispartner?

Het voordeel dat alles meetbaar is

Het opbouwen van kennisleiderschap is een kwestie van lange adem. Je zult dus moeten blijven volhouden. Het grote voordeel van online delen is dat alles vindbaar en meetbaar is, waardoor je continue feedback krijgt wat goed werkt en wat anders kan. Met één klik is de bezoeker op jouw pagina, nog een klik en hij is weer vertrokken. Wees ervan bewust dat je eerst kennis weg moet geven, voordat je er iets voor terugkrijgt. Zeker voor contentmarketing geldt: eerst zaaien, dan pas oogsten.

De content shock geldt niet voor jou

Het internet staat vol met content, hoe val je nog op? Er zijn twee belangrijke redenen om content te (blijven) maken, ook al wordt er al veel geproduceerd.

1. Veel content sluit niet aan bij de verwachting van de lezer. Content maken is geen trucje waarbij je je bedrijfsbrochure opdeelt om deze vervolgens te delen. Lezers prikken daar snel doorheen: ze worden niet geholpen. Om goede content te maken moet je investeren in waardevolle inhoud en onderscheidende vormgeving. Zo wordt content door jouw doelgroep gezien en gevonden. Distribueren en vindbaar maken kost tijd. Maar dan ben je wel voor iedereen en overal 24/7 vindbaar.
2. Niet in iedere branche wordt kennis gedeeld. Veel informatie is al te vinden, maar weinig bedrijven durven echt waardevolle adviezen te delen. Het is het verschil tussen roepen dat je transparant bent of transparant zijn. Wanneer je kwalitatieve kennis deelt, dan word je vanzelf gezien als kennisleider en autoriteit. Je kunt voor-sprong nemen op je concurrenten door transparant te zijn en je medewerkers te stimuleren om kennis te delen. Je klant is ernaar op zoek!



Geef medewerkers een platform om hun kennis te etaleren

33% van de kopers heeft vertrouwen in een onderneming, terwijl 90% van de klanten vertrouwen heeft bij aanbevelingen van mensen die ze kennen: **de medewerkers.**

Klanten aantrekken door kennis weg te geven is een keuze met gevolgen. Die keuze moet breed gedragen worden binnen het bedrijf. Alle medewerkers moeten dezelfde focus hebben. Niet door te denken vanuit dienst- of product-aanbod, maar vanuit de behoefte van de klant.

Dynamiek in je bedrijf

De optelsom van alle medewerkers vormt je bedrijf. Er ontstaat dynamiek in je bedrijf wanneer collega's een podium hebben waarop zij hun kennis kunnen laten zien. Ze gaan intensiever samenwerken. Niet alleen klanten zien je content, maar ook je collega's. Dit geeft vaak verrassende inzichten.

Betrek je medewerkers

Het klinkt eenvoudig, maar hoe krijg je dat nu voor elkaar? Betrek je medewerkers bij het maken van keuzes. Zo vergroot je de betrokkenheid en het wij-gevoel. Faciliteer je medewerkers om actief content te delen, het mes snijdt dan aan twee kanten.

Mee in de slipstream

Medewerkers komen vaak goed onder de aandacht bij hun netwerk. Zo nemen ze het bedrijf automatisch mee in hun slipstream. De eerste artikelen hoeven ook niet perfect te zijn. Door vaker te schrijven leer je steeds meer bij. En lezers zien de bedoeling van je blog echt wel in, juist het authentieke spreekt ze aan.

Maar... hoe begin je?

Je bent overtuigd: de meest waardevolle content zit bij je medewerkers. Maar wanneer zij dit niet kunnen delen dan is een interview de meest praktische oplossing. Op die manier zet je hun kennis op een authentieke manier online. Naast de inhoud kun je ook zijn gedrag en houding benoemen. En je kunt de tekst beter optimaliseren voor zoekmachines.

Drie voordelen van interviews

1. Je zet relevante kennis van een collega online, iets dat anders niet gebeurd was. En je maakt een authentiek verhaal. Iets dat bijvoorbeeld niet lukt wanneer je het verhaal door iemand anders voor jou laat schrijven.
2. Je krijgt de kennis in je bedrijf naar boven. Specialisten zonder frequent klantcontact zijn je deskundigen. Door hun te interviewen breng je kennis en de vraag van je klant bij elkaar.
3. Met een interview schrijf je het verhaal vanuit het perspectief van de lezer. Dus zonder jargon. Niet de dienst van je bedrijf staat centraal, maar de kennis van je collega.



Krijg gratis bijvangst: nieuwe medewerkers!

Geschikte mensen voor je bedrijf vinden wordt steeds lastiger.

Contentmarketing

wordt ook ingezet om nieuwe medewerkers te werven, dit heet **inbound recruitment**.

Werkzoekenden willen een passende baan bij een werkgever waar ze zich thuis voelen. En werkgevers willen betere kandidaten werven met minder budget. Door transparant te zijn krijg je als bedrijf meer geschikte kandidaten die al een goed beeld van jouw bedrijf hebben.

Van push...

Niet alleen klanten maar ook werknemers zijn kritisch. Ze zijn niet meer gevoelig voor beloftes in personeelsadvertenties of van recruiters. Vrijwel alle vacatureteksten zijn bovendien geschreven vanuit de werkgever. Deze informatie is alleen interessant voor mensen die al interesse hebben in het bedrijf of actief aan het solliciteren zijn.

...naar pull

Werknemers oriënteren steeds meer online wanneer ze op zoek zijn naar een passende baan. Ze willen werken bij een bedrijf waar ze zich thuis gaan voelen en waarvan ze weten welke problemen het voor klanten oplost. Daarvoor zoeken ze naar authentieke en betrouwbare informatie van je bedrijf. Door op een transparante manier kennis te delen enthousiasmeer je potentiële werknemers.

Daar wil je voor werken

Met inbound recruitment laat je zien waarom het zo leuk en interessant is om bij jouw bedrijf te komen werken. Je moet als werkgever ervoor zorgen dat je de moeite waard bent. Bijvoorbeeld door een kijkje achter de schermen te geven. Door te laten zien dat je een potentiële werknemer iets te bieden hebt. Authentieke content die gemaakt is door medewerkers zorgt ervoor dat je als bedrijf gevonden wordt én opvalt.

HR en marketing werken samen

Daarvoor moeten potentiële werknemers je eerst vinden. Door actief content te maken, je website te optimaliseren voor zoekmachines en door social media in te zetten vergroot je de vindbaarheid van je vacatures. Hiervoor werken HR en marketing samen. Met deze strategie trek je geschikte medewerkers aan, zowel de actief als passief werkzoekenden. De kwaliteit van de kandidaten stijgt en mensen blijven langer in dienst.

De effecten van inbound recruitment

Bij deze strategie moet je een lange adem hebben: het duurt gemiddeld 12 maanden voordat je de eerste resultaten merkt. Ten opzichte van adverteren op vacaturesites en social media werf je vaak tegen minder kosten. Ook versterk je het merk van je medewerkers, worden werknemers trotser op je bedrijf, verbeter je de vindbaarheid van vacatures en bereik je meer latent werkzoekenden.



Doen is het nieuwe denken, maar wel met een plan

The secret of keeping ahead is getting started.

Stel dat je overtuigd bent: contentmarketing gaat je helpen om je doelen te bereiken. Hoe pak je dat nu aan? Als je laat zien wie je bent en welke kennis je in huis hebt dan ben je onderscheidend.

Het belangrijkste is dat iedereen in je bedrijf het erover eens is dat kennis delen de sleutel vormt voor alle inspanningen. Met de onderstaande 8 stappen zet je contentmarketing goed en effectief in.

- 1. Wat is de boodschap van jouw bedrijf?** Welke diensten levert jouw bedrijf waarmee je klanten helpt? Wat is je waardepropositie?
- 2. Welke thema's spelen daarbij een rol?** Waarin blinkt jouw bedrijf uit? Wat is belangrijk in jullie bedrijf?
- 3. Welke documentatie heb je in huis?** Welke brochures en afbeeldingen heb je al in huis die je kunt gebruiken?
- 4. Wie is je doelgroep en waar zit hun pijn?** Benoem je verschillende doelgroepen en waar zij wakker van liggen.
- 5. Voor welke contentvormen kies je?** Welke media gebruikt je doelgroep? En waar hebben jullie zelf het beste gevoel bij?
- 6. Hoe ga je distribueren?** Van welke communicatiemiddelen ga je gebruik maken?
- 7. Maak een contentkalender** Maak een planning waarin staat welke content je wanneer maakt en deelt.
- 8. Hoe meet je?** Meet consequent om trends te zien. Ga je voor bereik of voor kwaliteit?

Wat zijn de resultaten van kennisdelen?

- Vergroten merkbekendheid en reputatie van je bedrijf
- Vergroten reputatie van je medewerker
- Meer inzicht in de problematiek bij je klanten
- Meer begrip tussen medewerkers onderling
- Medewerkers zijn trotser op bedrijf
- Makkelijker geschikt personeel werven
- Meer volgers op social media
- Betere positie van je website
- Meer bezoekers op je website
- Meer meetbare resultaten
- Meer leads die tot kwalitatieve afspraken leiden
- Meer nieuwe klanten die je bedrijf weten te vinden
- Meer loyale klanten

Over station zeeland

Station zeeland is een jong bedrijf met jarenlange ervaring in marketing en journalistiek. Station zeeland ondersteunt bedrijven met creatie, distributie en vindbaarheid van content.

Content die zilter is en je daarom raakt of vermaakt. En je aan het denken zet. Met als resultaat loyalere klanten en meer nieuwe klanten.

Over Jeroen Rietvelt

Eigenaar Jeroen Rietvelt deelt zijn ervaring en kennis graag om bedrijven succesvoller te laten zijn met een moderne marketingstrategie. Hij weet zijn journalistieke achtergrond, klantfocus vanuit de retail en online ervaring om te zetten in een succesvolle marketingaanpak. Bijvoorbeeld door bedrijven die starten met bloggen te helpen, door interviews af te nemen of goede content te distribueren of vindbaar te maken. Daarnaast zorgt hij voor een frisse blik van buiten. Dit doet hij op een praktische en creatieve manier, waarbij zijn rol dienstverlenend, verbindend en ondersteunend is. Jeroen is redacteur voor diverse (online) vakbladen en spreekt regelmatig tijdens kennissessies over inbound- en contentmarketing, bloggen en social media.

De dienstverlening van station zeeland is direct toepasbaar: doen is het nieuwe denken.



maakt content met een plan

station zeeland | 06 53 20 54 56 | info@stationzeeland.nl |
Christinastraat 4 | 4328 CB Burgh-Haamstede | www.stationzeeland.nl