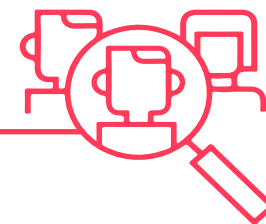
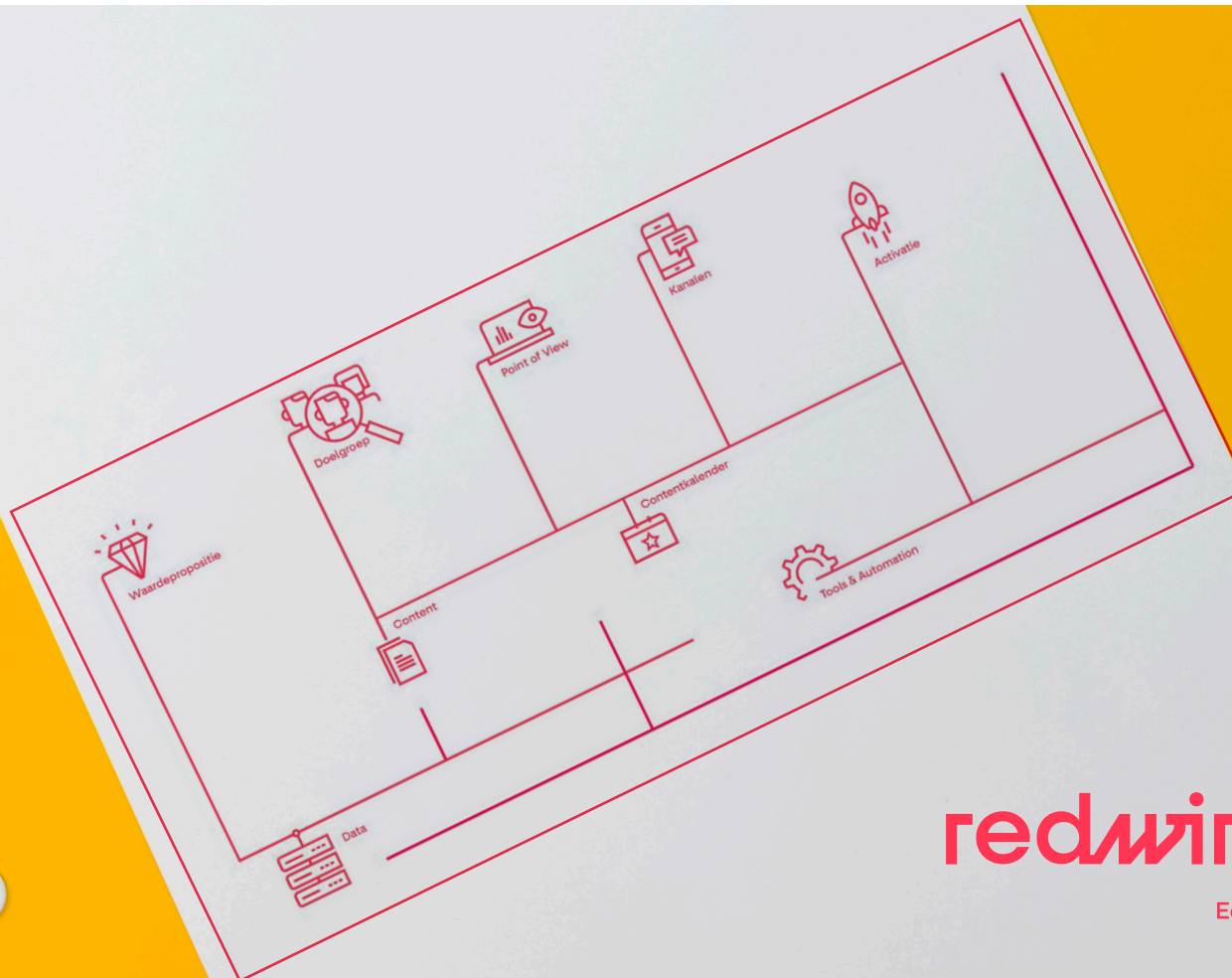


CONTENT MARKETING CANVAS



Contentmarketing in B2B als motor voor groei en nieuwe klanten



redwired

Een helder verhaal in marketing.

In deze guide

become redwired	03	Fases CMC	14
Zoek de rode draad	04	Fase 1 – Voorbereiden van de strategie	15
Vind de rode draad	05	Fase 2 – Ontwerpen van de strategie	19
De kijk van redwired op B2B marketing	06	Fase 3 – Uitwerken van de strategie	27
Stap voor stap vertrouwen winnen door kennis te delen	07		
Breng je marketing strategie naar een next level	08		
Content Marketing Canvas samengevat	09	Learings en take-outs CMC	35
Breng je contentmarketing naar een next level	11	Learings en take-outs	36
De gefaseerde aanpak van het canvas	12	Zin om aan de slag te gaan?	37
Wat is een playbook?	13		



Een helder verhaal in marketing.

become redwired

Redwired staat voor de essentiële verbinding van alle stappen in een solide, duurzame en succesvolle contentmarketing strategie.

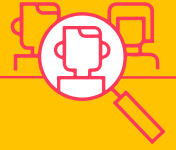
Redwired is de rode draad voor B2B-bedrijven om hun weg te vinden in de jungle van de digitale marketing en daarmee onmisbaar voor het succes in een nieuwe markt, het verbinden met nieuwe klanten en duurzame groei van jouw bedrijf.

Het zorgt voor rust en vertrouwen in jouw marketing en sales team maar ook bij jouw bestaande en potentiële klanten.

Redwired is de rode draad waarmee je jouw weg weet te vinden naar waardevolle *leads*, naar het genereren van vraag naar jouw product of dienst, naar groei en naar grip op jouw markt.

Deze redwired *whitepaper* is een *must-read* oor iedereen die in een B2B omgeving groei wil stimuleren door het bepalen van een onderscheidende strategie.

Zoek de rode draad in B2B

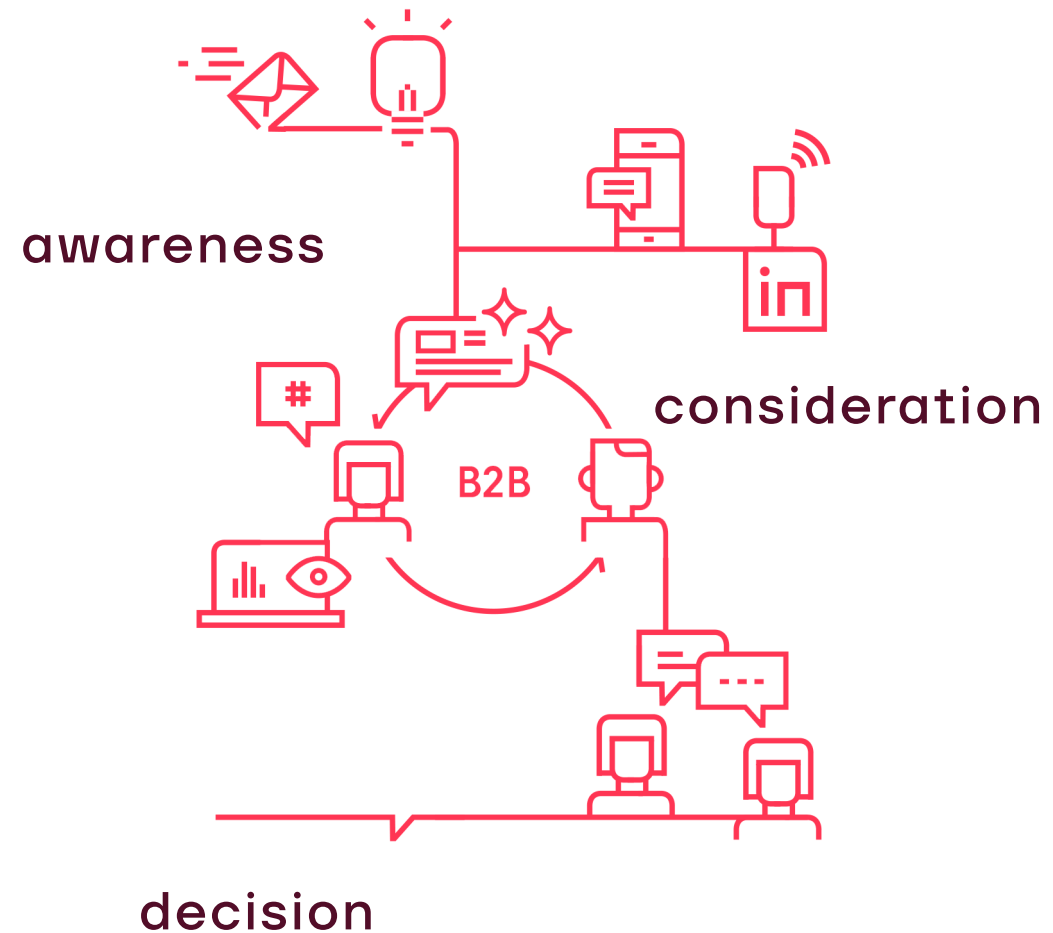


Niet alleen de marketeer zoekt een weg door de digitale marketing jungle, ook de potentiële klant is op zoek. Ook hij maakt een reis. Dit wordt de **B2B buyer journey** genoemd.

Het geheim van een succesvolle verbinding tussen verkoper en koper ligt zowel in het moment als de manier waarop zij elkaar ontmoeten. Het is evident dat je goed moet zijn voorbereid op **dat cruciale moment**. Die voorbereiding van jou als verkoper begint bij het doorgronden van de *buyer journey*. De eerste vraag die jij in deze fase moet stellen is: **waarom gaat de koper eropuit?**

Uit recent onderzoek blijkt dat de koper zijn reis altijd begint met het zoeken van informatie en meer kennis. Dat doet hij bijna altijd online. Daar begint ook jouw reis: **zorg dat je online gevonden wordt**.

De *buyer journey* bestaat uit stappen en jij als marketeer moet **strategisch inspelen** op die stappen. Dat is een precair proces, vol kansen en valkuilen.



Vind de rode draad in B2B

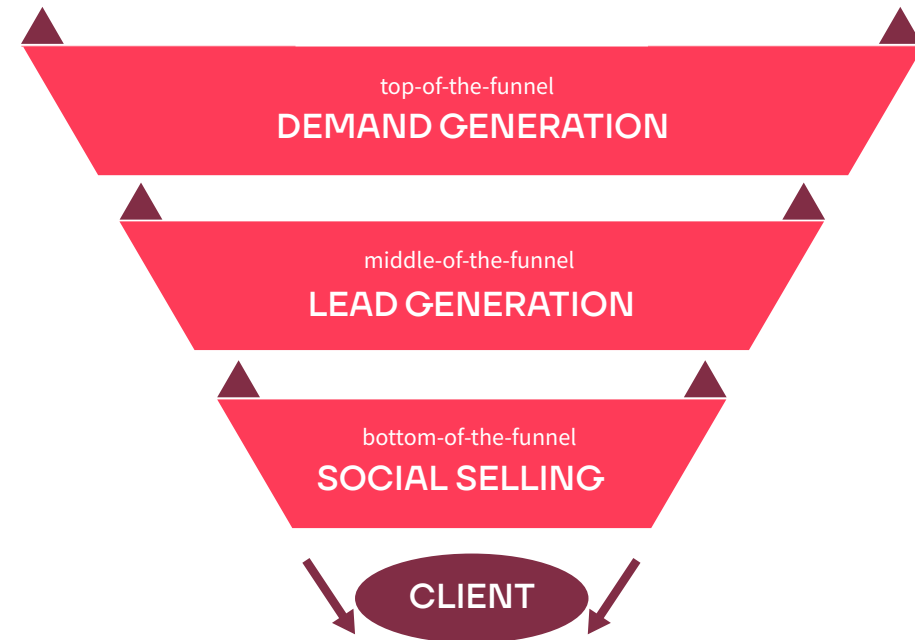


Problem identification. Een naar informatie en kennis zoekende koper zit op het internet. Soms weet hij niet precies wat hij zoekt: hij is nog *out of market*. Jij bent voorbereid want je hebt onderzoek gedaan naar waarom jouw potentiële koper zoekt. **Welke informatie heeft hij nodig voor welk probleem of welke behoefte.**

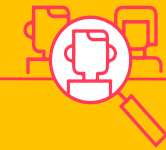
Demand generation. Jouw online kanalen zijn *up-to-date* en onderscheidend en zorgen voor de belangrijke *trigger*. De potentiële koper wordt zich meer bewust in deze *awareness* fase. Hij gaat nu **gericht op zoek** naar het vervullen van een behoefte of het oplossen van een probleem. Zoekt en vindt hij jou op LinkedIn? Struint hij jouw website af? Zoekt hij naar goede referenties en *reviews* over jouw dienst of product? Dan lijkt zijn interesse te zijn gewekt en heb je goede stappen gezet naar **lead generation**.

Nu ben je aanbeland in het midden van de trechter, de *funnel* (MoFu). Het contact met een *prospect* wordt steeds concreter. Wat is er nu nodig om hem warm aan tafel te krijgen van jouw **sales** team?

CONTENT MARKETING TACTICS



De kijk van redwired op succesvolle B2B marketing



Contentmarketing is niets nieuws. Veel bedrijven maken *content* en delen die met hun doelgroep. Maar met 'gewoon' *content* produceren en publiceren ga je de wedstrijd niet winnen. **Pas als jouw content als relevant wordt ervaren** en deze een bijdrage levert aan de relatie tussen afzender en ontvanger, is hij waardevol.

De B2B-wereld transformeert door nieuwe technologieën en media en daarmee verandert de manier waarop jongere generaties hiermee in hun werk omgaan. Toch blijft één principe ongewijzigd: mensen doen zaken met mensen. **Vertrouwen is de kern van succesvol zakendoen**. Dit vertrouwen win en vergroot je door relevante kennis te delen, waarmee je jezelf als kennisleider positioneert en autoriteit opbouwt.

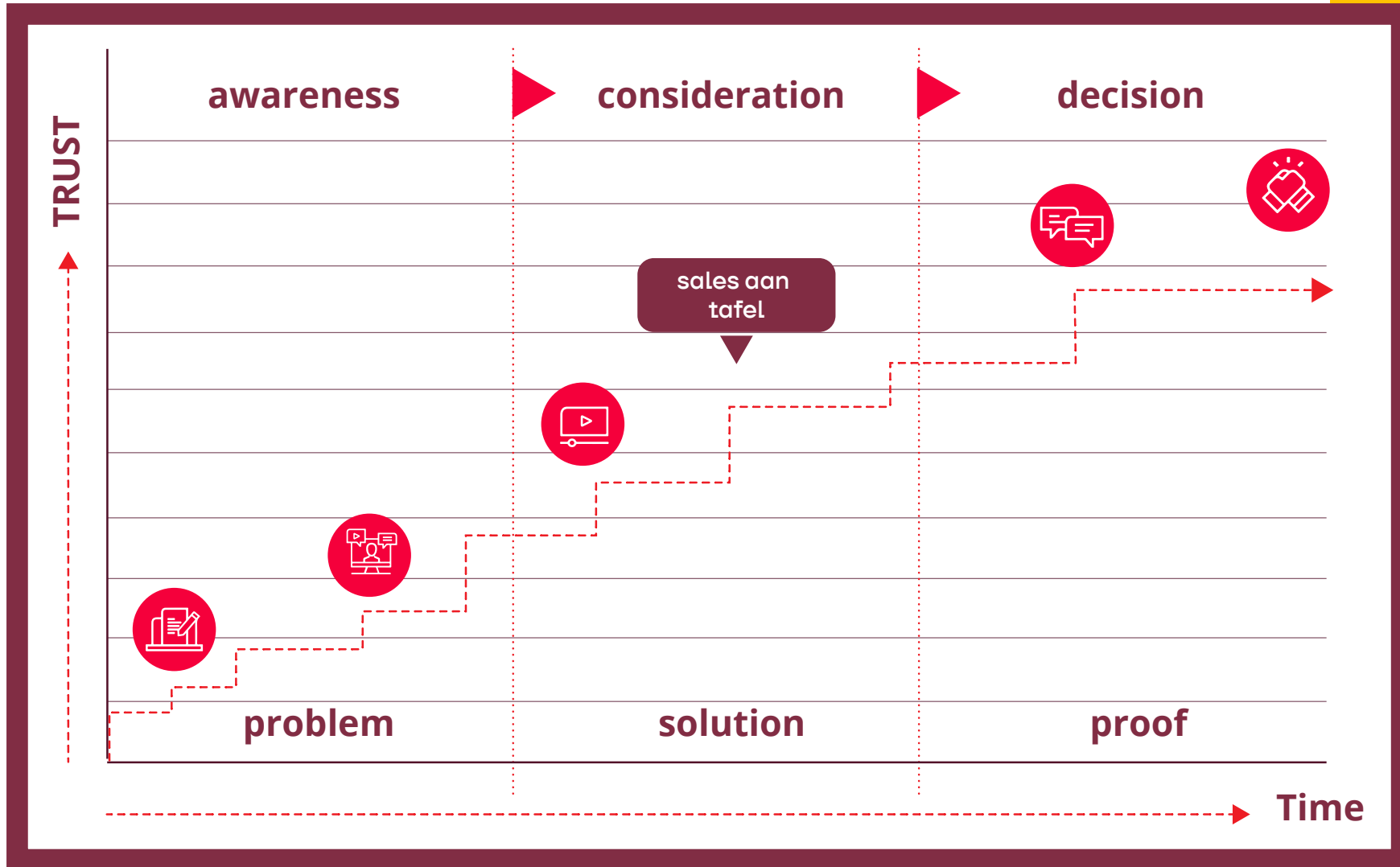
Door relevante *content* te delen met je doelgroep, vergroot je niet alleen je **bekendheid** en **autoriteit**, maar open je ook deuren naar nieuwe zakelijke contacten. Of dat nu een persoonlijke ontmoeting is of een onlinegesprek.

Onderscheidende content is het middel waarmee je de aandacht trekt van *prospects*, waardoor je *top-of-mind* blijft en waardoor je wordt overwogen als aanbieder tijdens de *buyer journey*.

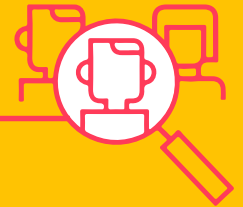
Het delen van kwalitatieve *content* is het meest effectief wanneer dit **persoonlijk** gebeurt. Dat kan tegenwoordig heel goed via sociale kanalen. Mensen reageren beter op *content* van individuen dan van merken. *Branded content* wordt al snel gezien als reclame en daarom genegeerd. In de zakelijke markt zijn de echte **kennisleiders veel effectiever** in het winnen van het vertrouwen van *prospects*.

Jouw opdracht als marketeer is om een strategie te ontwikkelen gericht op het stap voor stap **verdiene van vertrouwen**, het **claimen van kennisleiderschap** en op basis daarvan **leads genereren**.

Stap voor stap vertrouwen winnen door relevante kennis te delen

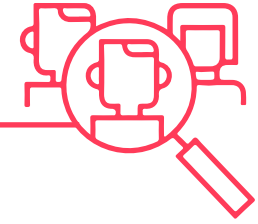


HET CONTENT MARKETING CANVAS



Breng je
marketing strategie
naar een next level

CONTENT MARKETING CANVAS



Een heldere contentmarketingstrategie is cruciaal voor effectieve B2B-marketing. Het begint met het vaststellen van doelen, het identificeren van je doelgroep en het opstellen van een contentplan dat deze doelen ondersteunt.

Het **Content Marketing Canvas** (CMC) is een praktisch hulpmiddel om je contentmarketingstrategie te formuleren, te plannen en uit te voeren. Het bevat alle kernonderdelen, zoals de doelgroep, boodschap, kanalen en KPI's. De CMC aanpak zorgt ervoor dat iedereen die betrokken is bij het proces een helder beeld heeft van de strategie en het zorgt dat je verhaal naar de markt consistent en effectief is en blijft.

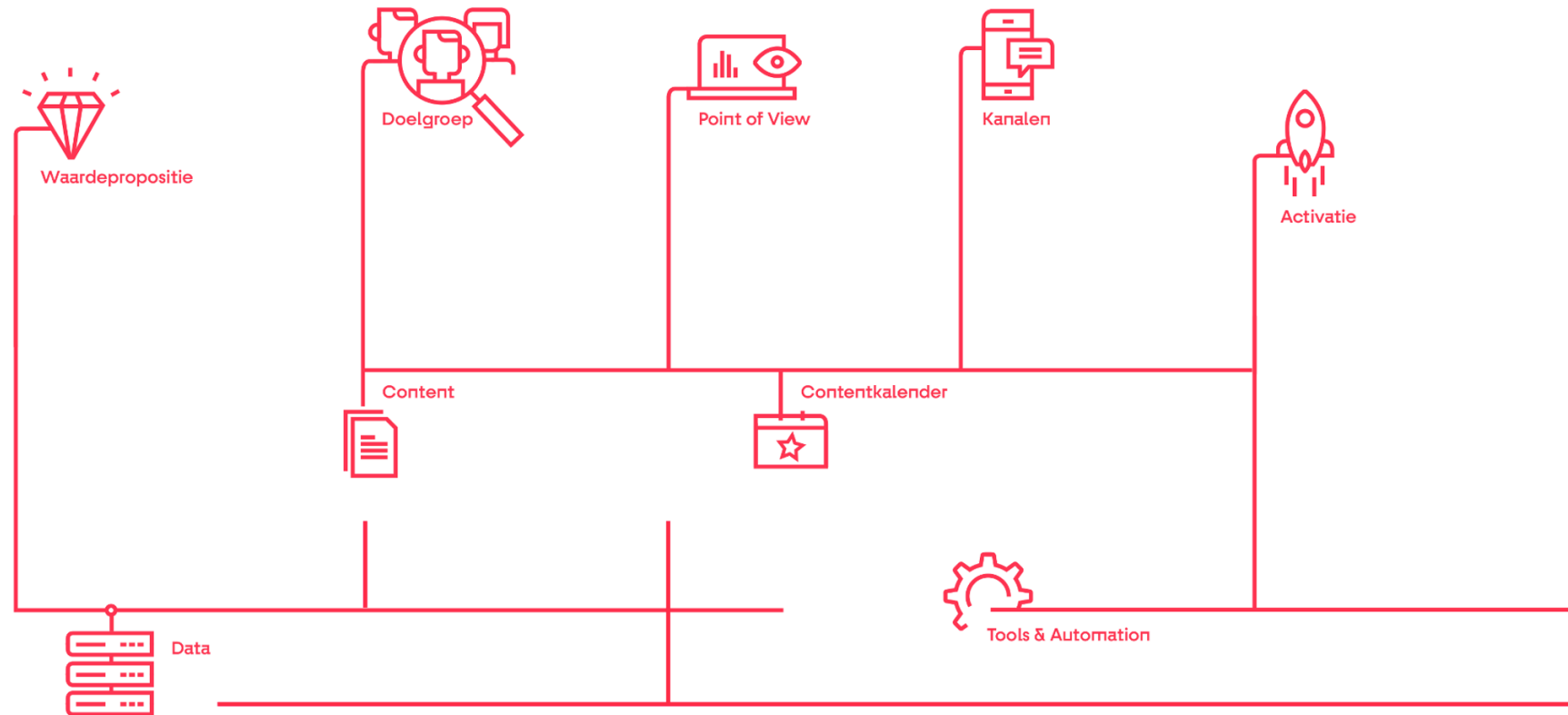
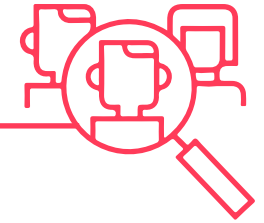
Het doorlopen van het Content Marketing Canvas is een creatief proces waarin je op een gestructureerde manier keuzes gaat maken, die je vervolgens gaat uitwerken. Het is geen eenmalige of statische aangelegenheid, maar de start van een nieuwe strategie.

Met het content marketing canvas

- > visualiseer je jouw ideale *prospect* en hoe je effectief met hem in gesprek kunt komen;
- > identificeer je onderscheidende thema's voor jouw kennisleiderschap en de benodigde content- en mediakanalen; *en*
- > bepaal je welke vaardigheden, tools en middelen nodig zijn om je marketing naar een hoger niveau te tillen.

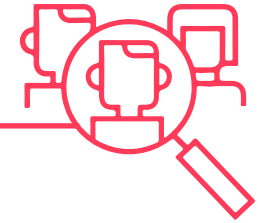
[Een pdf van het canvas kun je hier downloaden.](#)

CONTENT MARKETING CANVAS



Het Content Marketing Canvas is een methodiek die door Redwired zelf is ontwikkeld en bij tientallen B2B bedrijven met succes toegepast. Het is een praktisch hulpmiddel om als team de go-to-market strategie naar een next level te brengen.

Breng je marketing strategie naar een next level



In een continu proces van verbeteren en aanpassen breng je je marketing naar een volgend niveau en word je echt onderscheidend in de markt. Bedrijven die met succes gebruik hebben gemaakt van de canvas methodiek, benoemen de volgende voordelen:

Gestructureerde Aanpak

Het Content Marketing Canvas biedt een duidelijk proces dat helpt bij het systematisch opbouwen van je strategie. Dit maakt het eenvoudiger om complexe marketingplannen te maken en uit te voeren zonder belangrijke stappen over te slaan.

Samenwerking Marketing & Sales

Het canvas zorgt voor betere samenwerking tussen marketing, *sales* en andere afdelingen binnen de organisatie. Het verbetert de interne afstemming en vergroot de kans op succes, omdat de contentstrategie wordt gedragen door de hele organisatie.

Focus op perspectief van de klant

De ‘van buiten naar binnen’ gerichte aanpak helpt je om je echt te verplaatsen in de klant. Dit verhoogt de effectiviteit van de *content* omdat je beter aansluit op de behoeften en uitdagingen van de doelgroep.

Agile proces

Het *playbook* dat uit het canvas voortkomt, is een dynamisch document dat regelmatig wordt bijgewerkt met nieuwe inzichten en input over veranderende marktomstandigheden.

Meetbaarheid en optimalisatie

Het canvas benadrukt het belang van KPI's en data-analyse, waardoor de marketinginspanningen gemeten en bijgestuurd kunnen worden. Dit verbetert de ROI van contentmarketing.

De gefaseerde aanpak van het canvas



De drie fasen van het canvas

Het proces van het CMC kent drie fasen: een voorbereidende fase, een ontwerpfase en een uitwerkingsfase. Ter ondersteuning is per stap telkens een lijst met vragen opgenomen. Als team formuleer je de antwoorden die je vervolgens uitwerkt in een **Content Marketing Playbook**.

Fase 1: De voorbereiding. Je formuleert welk doel je wil bereiken, welk budget beschikbaar is en hoe je *sales* bij het proces betreft. Je bent op de hoogte van de kijk van jouw directie en de DMU op de markt en welke kansen en risico's zij zien.

Fase 2: De ontwerpfase. In een aantal interactieve workshops formuleer je de inhoud van de eerste vier kernelementen. Je stelt vast op welke doelgroepen je wil focussen en welke kennis je wil gaan delen.

Fase 3: De uitwerkingsfase. Je werkt jouw activatie *tactics* in detail uit en maakt een planning voor de komende 12 maanden.

Kernelementen van een Content Marketing Canvas

Voorbereiden | 1-op-1 meetings

Fase 1

- > Doelen bepalen + KPI's
- > Budget & ROI
- > Team samenstelling & *commitment* van sales
- > C-level input / kernwaarden
- > Rol/taak CMC *champion*
- > Opdracht + sprintplan

Ontwerpen | Sprint workshops

Fase 2

- > Bepalen POV
- > Beschrijven waardepropositie
- > Bepalen doelgroep / DMU
- > *Storyline* & thema's *thoughtleadership*
- > Opstellen *Playbook - part one*
- > Feedback van *stakeholders*

Uitwerken | Kernteam meetings

Fase 3

- > Inrichten kanalen
- > Bepalen activatie *tactics* en werkprocessen
- > Opstellen contentkalender
- > Maken data selecties
- > Start *content* creatie
- > Inrichten *tooling* & *dashboards*



Wat is een marketingcontent playbook?

De canvas is een praktisch hulpmiddel om een nieuwe marketing strategie te formuleren.

De uitkomsten en keuzes leg je zo uitgebreid mogelijk vast in een *playbook*, zodat voor iedereen duidelijk is voor welke concrete aanpak is gekozen.

Het *playbook* is dynamisch en wordt ieder kwartaal aangepast en geoptimaliseerd met de nieuwste inzichten, input en ervaringen.

De vier hoofdstukken van het Content Playbook



1. CONTENT VISIE & STRATEGIE

- > Doelgroep insights
- > Focus marktthema
- > Key content pillars
- > Key questions buvers



2. CONTENT ONTWIKKELING

- > Storyline & thema's
- > Content kalender
- > Content templates en tools



3. CONTENT INTELLIGENCE

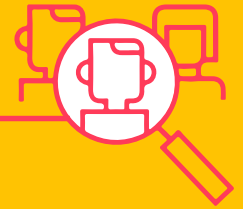
- > Content KPIs
- > Content performance
- > Bepalen ROI



4. CONTENT KANALEN & ACTIVATIE

- > Quick wins
- > Earned, owned, *paid*
- > *Demand generation* en *social selling*

Fase 1



Vorbereiden van de
strategie



Fase 1 | voorbereiden | doelen

In deze eerste fase is ons motto: eerst organiseren, dan actie!

Voordat je aan de slag gaat, moet je eerst een aantal zaken goed organiseren en bepalen.

1. Doelen

Welke doelen streef je na met contentmarketing? Richt ze bij voorkeur op de lange termijn. Hoe kun jij je positie versterken als kennisleider? Hoe wil jij je netwerk uit gaan breiden op *platforms* zoals LinkedIn? Toets je doelen: zijn ze concreet genoeg? Zorgen ze voor genoeg resultaat? Zijn ze in lijn met de doelstellingen en *targets* van de DMU? Klopt je tijdspad?



Contentmarketing doelen

- Kennisleiderschap claimen op een onderscheidend thema.
- Genereren van organisch verkeer uit *owned channels*.
- Doorlopende instroom van *inbound leads* (MQL's).
- Groei van het netwerk op LinkedIn (connecties en volgers).
- Ondersteunen of *boosten* van *outbound leadgeneratie*.
- Afspraken realiseren met *prospects* voor *sales* (SQL's).



2. Investering en ROI

Je hebt je *key performance indicators (KPI's)* gedefinieerd. En die zijn natuurlijk **SMART**: **S**peciek, **M**eetbaar, **A**anvaardbaar, **R**ealiseerbaar en **T**ijdgebonden! Bereken je investering en het verwachte rendement (**ROI**). Verwerk input van *sales* en de DMU, en verfijn.



KPI's in contentmarketing

Website	page visits, time-on-site
LinkedIn	views, likes, shares, comments
Conversie	downloads, inschrijvingen, connecties, volgers
Leads	afspraken voor sales

3. Commitment van sales

Tijdens het voorbereiden van jouw CMC is de input van *sales* van groot belang. Zorg ervoor dat *sales* zich ook in de voorbereidingsfase betrokken voelt bij de nieuwe aanpak. Zij moeten de te genereren *leads* effectief kunnen opvolgen. Wat hebben zij nodig? Zorg dat *sales* de uitkomsten nauwkeurig vastlegt zodat je voor- en achteraf de ROI nauwkeurig kunt bepalen en bijsturen.



4. Check je voorbereiding van je strategie met het grotere plaatje

Voordat je naar de volgende fase van je canvas gaat, is het belangrijk om je voorbereiding te checken met het grotere geheel. In dat grotere plaatje staan gedefinieerd: **visie, missie, ambitie, team, en jouw specifieke opdracht**. Houd diepte-interviews met het leiderschapsteam van je organisatie en de DMU om deze zaken scherp en helder krijgen. Positioneer de doelen op zowel korte termijn als op langere termijn.



Op pagina 18 staat een handige checklist met onderwerpen en vragen om te komen tot het grotere plaatje.

Klaar voor de volgende fase. Je gaat ontwerpen.

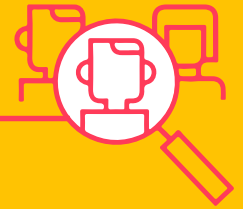
Nu je doelen helder zijn, het budget en ROI zijn vastgesteld en iedereen intern inclusief *sales* op dezelfde lijn zit, begin je met het creatieve proces van het ontwerpen van je strategie.



Checklist – het grotere plaatje

- > **Ambitie.** Waar staan jullie over drie jaar en over vijf jaar qua omzet, winst, ROI marktaandeel, positie in de markt, innovatie?
- > **Kansen.** Welke kansen zien jullie in de markt, nu en op termijn? Wat zijn jullie uitdagingen? Wie zijn jullie belangrijkste concurrenten? Waar staan zij? Wat doen zij goed?
- > **Missie & Visie.** Pak de gedefinieerde missie en visie van het bedrijf erbij. Worden die actief gedragen door het hele team? Geldt dit ook voor jullie kernwaarden? Komen die overeen met de strategie die je aan het uitwerken bent?
- > **Marketing & Sales.** Is de communicatie tussen de teams goed? Versterken de teams elkaar? Is er wederijds *commitment*? Welke budgetten en resources zijn beschikbaar gesteld? Is de juiste kennis, expertise en *tooling* beschikbaar en zijn de werkprocessen helder?
- > **Opdrachten.** Wat is op dit moment het taakgebied en *scope* van marketing? Zijn de *targets* voor *sales* helder en wordt de voortgang gemeten met behulp van KPI's en *dashboards*? Worden er haalbare *targets* voor *sales* gezet? Hoe wordt de voortgang gemeten?

Fase 2



Ontwerpen van de
strategie



Fase 2 | ontwerpen van je strategie

In deze fase is ons motto: scherpe blik, focus en perspectief

De informatie en input die je in je voorbereidingsfase hebt vertaald en vastgesteld, zijn het uitgangspunt voor je ontwerp van jouw aanstaande contentmarketingstrategie.

Hoewel er geen spijkerharde volgorde is in het doorlopen van het canvas, werkt de aanpak van buiten naar binnen het beste. Het is een dynamisch proces van *checks and balances*. Dat betekent regelmatig teruggaan naar het plan met de bril van jouw *prospect*. Dat levert waardevolle inzichten op. Wat zie je en welke conclusies trek je daaruit?

Hoe ga je te werk?

We hebben een aantal sets kernvragen klaar staan, die je helpen om gefocust deze ontwerpfase te doorlopen. Doe het samen en interactief met je directe kernteam maar betrek ook *sales* en, indien gewenst ook C-level en IT voor expertise en data. Pak je *playbook* erbij, visualiseer de *buyer journey*, maak gebruik van aanwezige ervaring, scherp aan, houd focus en perspectief.

Welke kernonderdelen pak je beet in fase 2?

- > Point of View
- > Waardepropositie
- > Doelgroep
- > Content



Kernvragen Point of View

- > Wat zijn de unieke kenmerken en voordelen van jullie bedrijf? Hoe ziet de markt dit?
- > Welke waarden zijn essentieel voor jullie merk en jullie cultuur? Wat onderscheidt jullie?
- > Wat maakt jullie bedrijf en/of product uniek in deze markt?
- > Welke reputatie heeft jullie bedrijf in de markt? Wat doen jullie daaraan?
- > Wat is jullie toevoegende waarde voor klanten? Hoe zien zij dat? Biedt de markt vergelijkbare waarde?

Point of View (POV)

Het formuleren van een sterke *Point of View* (POV) in contentmarketing kan helpen om je bedrijf of merk te onderscheiden en een consistente, overtuigende boodschap over te brengen. De POV is jouw onderscheidende visie op de markt en dient als leidraad voor groei en verandering. Leg jouw POV naast de ambitie, kansen, visie en missie van het bedrijf, zoals je eerder hebt voorbereid (zie p. 18).



POV Maarten van Rijckevorsel Strateeg bij Redwired

Goede contentmarketing, in tegenstelling tot andere vormen van commerciële communicatie, hanteert een **outside-in perspectief**. Je sluit aan bij de problemen en uitdagingen waar de doelgroep mee worstelt. Geen *product push* maar *problem recognition*. Geen corporate- of productthema maar een marktoverstijgend thema op een persoonlijke manier verwoord. Niet afzendergedreven maar ontvangergedreven en met een hoog **hands on en how to** gehalte.

Of het nou een *blog*, een video of een *whitepaper* is, relevantie is *key*. De ontvanger leert er van én kan er direct mee aan de slag.

Door structureel relevante kennis te delen door middel van waardevolle *content* blijf je niet alleen *top of mind* bij je doelgroep maar word je op den duur ook gezien als expert en kennisleider in jouw markt.

Het is de optelsom van bekendheid creëren, sympathie wekken en vertrouwen winnen. Daarmee heb je een flinke streep voor op je concurrent wat betreft thema's en onderwerpen die voor je potentiële klanten belangrijk zijn.



Kernvragen Value Proposition

- > Wat is onze *hero* propositie? Wat zijn de unieke kenmerken en voordelen van ons product of dienst?
- > In welke concrete klantbehoefte voorziet onze propositie? Wat zijn pijnpunten of uitdagingen?
- > Hoe lost (of verlicht) onze propositie specifieke problemen van onze klanten op?
- > Welke tastbare resultaten kunnen wij onze klanten bieden? *Casestudies*? Klantgetuigenissen?
- > Wat maakt ons product of dienst anders (uniek) dan die van onze concurrenten? Superieure oplossingen?
- > Wat zijn de economische voordelen die onze klanten kunnen genieten van onze dienst of product? Toegevoegde waarde? Kosten-batenanalyse? ROI?
- > Wie zijn de drie belangrijkste concurrenten voor deze propositie?

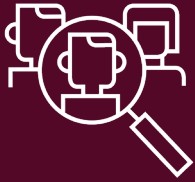
Value Proposition

Nu formuleer je zo nauwkeurig mogelijk de waardepropositie van jullie product of dienst. In contentmarketing helpt dat om je merk, product of dienst te **onderscheiden** en een **consistente, overtuigende boodschap** over te brengen. Formuleer kernvragen om een krachtige *value proposition* te ontwikkelen met als doel een **diepgaand inzicht** te krijgen in zowel alle voor- en nadelen van je eigen aanbod als de **behoeften en verwachtingen** van je doelmarkt.

Klantanalyse. Het begrijpen van je klant is onmisbaar. Wie zijn jullie ideale klanten? Wat zijn hun belangrijkste pijnpunten en uitdagingen en wat zijn hun belangrijkste doelen en prioriteiten? Groei? Innovatie? Efficiëntie?

Concurrentieanalyse. Verken wie je concurrenten zijn en benoem hun sterke en zwakke punten. Dit helpt jou bij het bepalen van hoe onderscheidend jouw aanbod is en waar aangescherpt moet worden.

Test je antwoorden bij je team maar ook bij 'leken'. Een **sterke, klantgerichte waardepropositie** vormt de basis voor een effectieve B2B contentmarketingstrategie.



Kernvragen Doelgroep

- > Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in onze doelmarkt?
- > Wat betekenen die voor onze klanten, welke aanscherpingen of transitie's zullen ze moeten doorvoeren in hun bedrijfsvoering?
- > Met welke uitdagingen krijgen of hebben ze te maken in de transitie?
- > Wie binnen de bedrijven wordt over het algemeen gezien als probleemeigenaar?
- > Welke kennis en/of competenties zullen ze moeten hebben of ontwikkelen om die transitie door te voeren?
- > Wat is de impact als ze hier geen of onvoldoende aandacht aan besteden?

Doelgroep

Het bepalen van je *value proposition* hangt nauw samen met het definiëren van je doelgroep en vice versa. Je identificeert het marksegment van je doelgroep. Specificeer sector of *branche*, bedrijfsgrootte, karakteristieken (*startup*, overheid, gevestigd), geografische locatie, beslissingnemers, invloedrijke rollen (DMU, *influencers*, IT, projectmanagers, innovatie, onderzoek en ontwikkeling).

Persona's

Ontwikkel persona's op basis van je gegevens die je over jullie doelgroep hebt verzameld om scherper zicht te krijgen op de motieven, behoeften en drijfveren van je doelgroep. Dat inzicht helpt bij het creëren van gerichte, relevante *content* die aansluit bij de zakelijke realiteit van je *lead*.



Kernvragen Content

- > Wat zijn de problemen en uitdagingen van de probleemeigenaar?
- > Met welke veel voorkomende dilemma's worstelt hij?
- > Welke aspiraties heeft hij? Wanneer noemt hij zich succesvol in zijn job?
- > Op welk bijbehorend marktthema kun of wil jij autoriteit claimen?
- > Subthema's: welke 2-4 onderliggende uitdagingen en dilemma's spelen een rol?
- > Met welke concrete vragen zitten klanten (3-5 per subthema)?
- > Bedenk 6 blogtitels die van waarde zijn voor *prospects*.

Content

Relevante *content* is de grootste *trigger* in *demand-* of *leadgeneration*. Het moet de lezer echt informeren, inspireren, overtuigen en activeren. Kies een marktthema dat speelt bij jullie doelgroep en waar jij tegelijkertijd autoriteit op kunt claimen. Leidt daar 3-5 subthema's uit af en bepaal daarna over welke onderwerpen je *content* wil gaan maken.

Lees [hier](#) hoe je met behulp van het **Pyramid-Principle Framework** kunt bepalen op welk thema je kennisleiderschap kunt claimen.

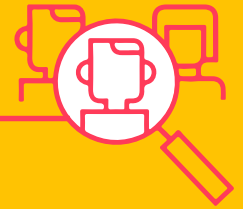


Wrap up fase 2

Rond deze fase af en maak een tussenbalans op door de inzichten en gemaakte keuzes duidelijk te documenteren in jouw *playbook*. Dit omvat de *scope*, marktvisie, doelstellingen, propositie en doelgroepdefinitie. En omdat je zowel de hoofd- als subthema's hebt bepaald waarop je kennisleiderschap wil claimen, kun je nu bij wijze van oefening een aantal titels verzinnen voor kennisblogs.

Voordat je overgaat naar fase 3, **bespreek het *playbook* intern** met je *stakeholders* om alles helder en afgestemd te hebben. Verwerk *feedback* en bereid je voor op de fase waarin je gedetailleerd gaat **uitwerken**.

Fase 3



Uitwerken van de
strategie



Kernvragen Kanalen

- > Welke *events*, *online platforms* of vakmedia kanalen zijn populair onder probleem eigenaren?
- > Hebben we toegang tot externe vakmedia, bijvoorbeeld als gastblogger of spreker?
- > Welke *paid*, *owned*, *earned mediamix* past het beste bij onze contentstrategie?
- > Hoeveel volgers heeft het bedrijfsprofiel op LinkedIn?
- > Via welk(e) persoonlijk profiel(en) gaan we de *content* delen?
- > Welke *channel* KPI's hanteren we?
- > Welk budget is beschikbaar voor *paid media*?

Kanalen

Een effectieve contentmarketingstrategie vereist niet alleen waardevolle kennis maar ook een groot bereik. Als *owned* mediakanaal is **LinkedIn** het voornaamste kanaal in B2B, ideaal voor zowel *brandawareness* als *lead generation* via *social selling*. Gebruik bij voorkeur persoonlijke profielen voor de verspreiding van je content, deze zijn bewezen effectiever dan je *company profile*.

Paid media. *Social advertising* kan een goede aanvulling zijn om snel veel bereik te genereren onder je doelgroep. Het wordt ook gebruikt voor het werven van *webinar* deelnemers of *whitepaper downloads*. De effectiviteit loopt echter steeds verder terug.

Earned media zijn zeer geschikt om kennis te delen. Bijvoorbeeld met behulp van nieuws- en persberichten, het schrijven van gastblogs op digitale kennisplatforms of het leveren van een gast spreker op een *branche event*.



Kernvragen Activatie

- > Hoe blijven we doorlopend onder de aandacht van probleem eigenaren?
- > Maken we onze *content* zelf of besteden we het uit?
- > Hebben we de expertise in huis om zelf *paid media* in te zetten?
- > Hoe volwassen is onze *social selling* aanpak?
- > Beschikken we over goede contacten met vakmedia? Hebben we een perslijst?
- > Is er voldoende capaciteit in huis om dagelijks telefonisch *leads* op te volgen?
- > Is sales goed voorbereid voor *video-calls* met marketing *leads*?

Activatie-tactics

Bij Redwired geloven we in een gelaagde aanpak, waarbij je in elke fase van de *funnel* een aparte aanpak formuleert. Elke *tactic* heeft niet alleen een eigen aanpak maar ook een eigen gedragsdoelstelling met als resultaat een volgende stap in de *funnel*.

Demand generation. Deel met een vaste frequentie *content* via de beschikbare kanalen. Varieer en optimaliseer in *content formats* om je bereik en *engagement* te verhogen.

Lead generation. Zet *lead magnets* in zoals eBooks en *webinars* die *prospects* alleen kunnen ontvangen door hun gegevens achter te laten. Kwalificeer deze *leads* zorgvuldig.

Social networking. Gebruik LinkedIn voor het vinden van en direct contact maken met *prospects*. Dit leidt tot persoonlijke gesprekken met potentiële nieuwe klanten.

Meer over de opzet een aanpak van de verschillende *tactics* lees je [hier](#).



Kernvragen Contentkalender

- > Welke *formats* gaan we gebruiken en met welke boodschap?
- > Welke kanalen gaan we op welke momenten inschakelen?
- > Hoe vaak willen we *content* publiceren?
- > Wat moet er (dus) minimaal per kwartaal worden gemaakt?
- > Welke marketing KPI's gaan we meten?

Contentkalender

Plan je *content* strategisch in een contentkalender. Contentmarketing is geen *quick fix*. De waarde wordt pas na verloop van tijd duidelijk zichtbaar. Maak dan ook een planning voor minimaal 12 maanden.

Vermeld in de kalender wat je wanneer post, via welk kanaal, in welk *format* en met welke boodschap. Werk met een vast publicatieritme en produceer je *content* altijd een kwartaal vooruit om continuïteit te garanderen.

Content Formats. Varieer je *formats* om *wearout* te voorkomen en gebruik populaire *formats* die goed presteren op specifieke *platforms* zoals LinkedIn.

Populaire formats op LinkedIn

- Tekst + visual
- Tekst only
- Document of carousel post
- Poll
- Video
- Artikel
- Nieuwsbrief



Maak van je contentkalender tevens je *contentdashboard* door er wekelijks je behaalde resultaten in bij te houden.



Kernvragen Data

- > Welke KPI's hanteren we voor welke *tactic*?
- > Hoe meten we de *performance* per KPI?
- > Welke *dashboards* gebruiken we om de resultaten te optimaliseren?
- > Welke data willen we vastleggen van *prospects*?
- > Welke *prospect* data hebben we al beschikbaar van onze doelgroep?
- > Hoe vullen we de *prospectdatabase* met *prospects*?
- > Hoe verrijken we de data van *prospects*?

Data

Prospect data. Veel bedrijven gebruiken een CRM-systeem voor hun klantdata en het beheren van de actieve *pipeline*. Bouw ook aan een latente *pipeline* en gebruik die *tools* – zoals Hubspot of Pipedrive – ook voor het vastleggen, beheren en uitbreiden van je *prospect* data. Een rijke *prospectdatabase* verhoogt conversies en verkort de *sales cycle*.

Performance data. Meet de prestaties van elke marketing *tactic* met specifieke KPI's. Bouw dynamische *dashboards* om voortgang te volgen en optimaliseer die op basis van *real-time data*.

Tactic	Doel	KPI
Demand Generation	Bereik, engagement,	Views, likes, comments, shares
Social Networking	Netwerkgroei, pipeline groei	Connectie verzoeken, connecties, kennismakingsgesprekken
Lead Generation	Marketing leads	Downloads, inschrijvingen, deelnemers



Kernvragen Tools & Automation

- > Met welke werkprocessen hebben we te maken?
- > Welke *tools* willen we inzetten ter ondersteuning?
- > Zijn rol en taakverdeling helder?
- > Hebben we relevante kennis en ervaring in huis?
- > Is er voldoende capaciteit beschikbaar?

Tools & Automation

Elk aspect van je contentstrategie vereist specifieke *workflow* processen. Stel een aparte *workflow* op voor *content* creatie, publicatie, *lead* kwalificatie en *business development*. Je kunt deze *workflows* goed ondersteunen met specifieke *tools* als Monday en Asana.

Proces	Tool
Content creatie	ChatGPT4, Canva, InDesign, Illustrator
Content publicatie	Monday, Asana
SEO	Google Analytics, Google Search Console
Social Networking	Sales Navigator, Expandi
Telemarketing	Steam Connect
Pipeline/CRM	Pipedrive, Hubspot



Wrap up fase 3

Je bent nu aan het einde van het derde deel van het canvas. Hierin heb je bepaald welke *content* je wil gaan produceren, via welke kanalen je de *content* gaat distribueren en hoe je *leads* wil gaan genereren. Je kunt deze keuzes nu samenvoegen met het eerste deel van je dynamische *playbook*, waarmee je een integrale contentmarketing aanpak neerzet.

Bespreek het *playbook* met alle relevante *stakeholders* en stel per marketing *tactic* een concreet uitrolplan op. Wijs per *tactic* een resultaat- en budgetverantwoordelijke aan. Hij of zij heeft de taak om de gemaakte plannen in executie te brengen.

Bouw een KPI dashboard

Ontwikkel een *dashboard* voor essentiële KPI's. Wie is verantwoordelijk voor het ophalen en rapporteren van welk(e) cijfer(s)? Niet alle cijfers zijn elke dag of elke week relevant. Bepaal waar de cijfers inzichtelijk worden gemaakt. Organiseer dit centraal zodat jij en het DMU op elk gewenst moment de cijfers kunnen inzien.



Maak gebruik van design principle insights

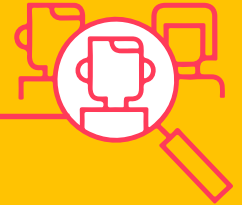
Demand generation en *social selling* vragen om een andere *mindset* en *design thinking*:

- > Ontwikkel en test eerst een aantal (eenvoudige) prototypes voordat je gaat opschalen.
- > Vraag klanten om *feedback* over je uitingen en plannen.
- > Valideer je aannames.
- > Stel bij, maak *pilots*, accepteer fouten en profiteer van het inzicht.
- > Evalueer elk kwartaal je strategie aan de interne *feedback* en de laatste *learnings* uit de markt.
- > Maak van je *playbook* een dynamisch document.

Eerst testen dan pas opschalen

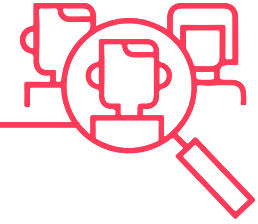
Als al je aannames zijn getest en bijgesteld, kun je de strategie gaan opschalen. Houd rekening met de gemiddelde *sales cycle*, maar verwacht een voorspelbaardere groei en een sterkere positie als kennisleider in de markt.

CONTENT MARKETING CANVAS SAMENGEVAT



Onze belangrijkste
learnings en take-outs

ONZE BELANGRIJKSTE LEARNINGS EN TAKE-OUTS



- > Contentmarketing vereist een geïntegreerde benadering van *demand generation*, *lead generation* en *nurturing & sales*.
- > De betrokkenheid van *sales* vanaf het begin van het contentmarketingproces leidt tot meer nieuwe klanten.
- > Een Content Marketing Playbook wordt pas dynamisch als je het regelmatig bijwerkt met nieuwe inzichten.
- > Meetbare KPI's en data-analyse zijn essentieel om de effectiviteit van contentmarketing te waarborgen.
- > LinkedIn is het meest effectieve platform voor B2B *content* distributie en *-engagement*.
- > Begrip van de verschillende fasen in de *funnel* helpt je om jouw marketinginspanningen te focussen op specifieke doelen, wat leidt tot efficiëntere klantconversie.
- > *Leads* worden dan direct en effectief opgevolgd, *salescycles* zijn kort en conversies hoog. En er ontstaat positieve energie in de sfeer en de samenwerking tussen *sales* en marketing in de uitvoering.
- > Het helpt je om flexibel en responsief te worden met je marketing strategie. In de huidige snel veranderende B2B markt is dat een harde noodzaak.
- > Je kunt direct, voortdurend en effectief je strategie optimaliseren op basis van concrete prestatiegegevens. Stap voor stap verbeter je de ROI op je marketinguitgaven.
- > Je kunt gericht investeren in het opbouwen en onderhouden van een omvangrijk LinkedIn netwerk. Dat zorgt voor een hoog bereik en resultaat van je content.



Zin om aan de slag te gaan?

Redwired helpt je op weg.

- > In zes weken ontwikkelen we met marketing en *sales* een pragmatische contentstrategie.
- > We trainen je team in het gebruik van het Content Marketing Canvas.
- > In interactieve canvas *workshops* ontwerpen we samen de strategie en werken we de *tactics* uit in een uitgebreid *playbook*, inclusief marketing *roadmap* voor 12 maanden.
- > We begeleiden de uitrol van het actieplan en bieden *hands-on support*.
- > Het resultaat is een meetbare aanpak voor *leadgeneratie*, *content* en *social selling*.

Maak een afspraak en become redwired

redwired 

Een helder verhaal in marketing.

www.redwired.nl | +31 85 404 3550 | info@redwired.nl | [LinkedIn](#)