

Bouke Vlierhuis



**Contentmarketing
voor IT-bedrijven:
volwassenheid, uitdagingen
en toekomst**

inhoudsopgave

Tl;dr (ook wel bekend als: 'executive summary')	2
De reis naar volwassen contentmarketing	3
Niveau 1: ad-hoc	5
Niveau 2: productie draaien	6
Niveau 3: opschalen en automatiseren	7
Niveau 4: lean, mean lead generation machine	8
Maakt het uit op welk niveau je zit?	10
Onderzoek: de belangrijkste uitdagingen	11
1. Staffing en teamsamenstelling	13
2. Samenwerken met Sales	14
3. Marketingstrategie en proposities	15
5. Professionaliseren en kwaliteit verhogen	16
6. Draagvlak en accountability	17
De toekomst van contentmarketing in IT	19
Schaamteloze salespitch	20

© Bouke Vlierhuis, 2022

Dit e-book is gratis te downloaden en te lezen, maar het auteursrecht is van mij. Voor iedere herpublicatie van (delen van) dit e-book die niet onder het citaatrecht vallen heb je dus mijn expliciete toestemming nodig. Denk je dat mijn content goed zou passen bij jouw publicatie of website? Neem dan even contact met me op, dan hebben we het erover.

Beeld: Unsplash.com
Fotografie Bouke: Peter Werkman



TL;dr

(ook wel bekend als: 'executive summary')

Contentmarketing is belangrijk voor B2B IT-bedrijven. Daar lijkt iedereen het over eens. Maar in de uitvoering zitten nog veel uitdagingen. De belangrijkste zijn: staffing en teamsamenstelling, de samenwerking met Sales, het straktrekken van marketingstrategie en proposities, het professionaliseren

Er zijn vier fases van 'contentmarketing-volwassenheid', met elk hun eigen uitdagingen:

- 1 Ad-hoc.** Je bent begonnen, maar er zit nog weinig structuur in. Content wordt intern, op vrijblijvende basis, gemaakt en heeft dus weinig prioriteit, kwaliteit en impact. Sales en netwerk brengen de klanten binnen. In dit stadium is het vooral belangrijk contentmarketing op te starten, te streven naar continuïteit en te leren wat werkt en wat niet.
- 2 Productie draaien.** Content is succesvol, dus wordt het tijd om te gaan schalen. Daar heb externen voor nodig, dus wordt het belangrijk om het proces strak te trekken, ritme en regelmaat aan te brengen en prioriteiten te stellen.
- 3 Opschalen en automatiseren.** Een groeiend bedrijf maakt ook marketing complexer. Tijd om verantwoordelijkheden te gaan delegeren en processen te standaardiseren (bijvoorbeeld met templates) en automatiseren. Hergebruik van content wordt essentieel om de kosten onder controle te houden.
- 4 Lean, mean lead generation machine.** Als de digitale marketingprocessen lopen, komen de leads binnen. Nu is de uitdaging om te verbreden en te verdiepen: meer markten en doelgroepen aanspreken en conversies verhogen. Het is nu ook tijd om professioneel naar je branding te (laten) kijken.

Verder zijn er uitdagingen die door alle fases van volwassenheid heen lopen:

- | | |
|---|--|
| 1 Staffing en teamsamenstelling. | 4 Professionaliseren en kwaliteit verhogen. |
| 2 Samenwerken met Sales. | 5 Draagvlak en accountability. |
| 3 Marketingstrategie en proposities. | |

Wat de toekomst van contentmarketing betreft zijn IT-marketeers optimistisch en ambitieus. Ze willen zich richten op meer contentvormen, meer data-based gaan werken, hun marketing specifiek targeten op persona's en accounts en zich explicieter bemoeien met merk en strategische koers van het bedrijf. En ze zijn ervan overtuigd dat ze daar de komende tijd stappen in gaan zetten.

Verder praten over contentmarketing voor je IT-bedrijf? [Stuur me een e-mail](#)

De reis naar **volwassen** contentmarketing

Dat contentmarketing voor B2B IT-bedrijven belangrijk is - het 'waarom' - hoef ik tegenwoordig nergens meer uit te leggen: online content is de manier om leads binnen te halen en zo je IT-bedrijf van meer omzet te voorzien.

Het 'wat', daar heeft iedereen ook wel een beeld bij: blogs, whitepapers, LinkedIn en video zijn de meest gangbare contentvormen. De vraagtekens staan meestal bij het 'hoe'. Hoe krijgen we onze contentproductie op peil? Hoe weten we welke content we moeten maken? Hoe maken we content voor al onze verschillende proposities en doelgroepen?

Ik deel IT-bedrijven in op 4 contentmarketing-volwassenheidsniveaus op basis van de antwoorden die ze hebben op dit soort vragen. Noem het een 'maturity model', als je van dat soort dingen houdt. Ieder niveau heeft zijn eigen uitdagingen, maar er zijn zeker ook uitdagingen die op ieder niveau spelen.

1 Niveau 1: ad-hoc

Als je net begint met content, doe je meestal maar wat. Blogjes schrijven. Zonder veel structuur of strategie. Jij en de consultants maken de content. Prima om te beginnen, maar uiteindelijk loopt het altijd stuk op de planning. Want je wilt volgende maand een whitepaper lanceren, maar dan blijkt ineens iedereen druk met een nieuwe klant en schuift het weer een maand op... Terwijl juist continuïteit contentmarketing krachtig maakt. Wil je een contentkalender vullen en iedere dag verse socials plaatsen, dan loop je al snel tegen capaciteitsproblemen aan. Dat wil zeggen: je zit zelf 's avonds en op zondag te typen en/of er komt niks van terecht.

Vrijblijvend

Door de vrijblijvendheid van deze aanpak ben je afhankelijk van wat er toevallig uit de organisatie in je mailbox landt. Je besteedt bovendien heel veel tijd aan het achter de broek zitten van je bloggende consultants. Daardoor is het moeilijk om een verhaallijn vast te houden en lukt het niet om thema's dieper uit te werken of te reageren op actuele ontwikkelingen.

Inside-out: weinig impact

De content wordt vaak erg *inside-out* gemaakt. Dat wil zeggen: je krijgt stukken die consultants zelf interessant vinden, maar die niet noodzakelijk aansluiten bij de vragen van je klant. Technische verhalen, die bij de doelgroep weinig impact hebben.

Het 'marketing-luxeprobleem'

Als je veel klanten hebt, zijn mensen druk en komen ze niet aan marketing toe. En ze voelen de noodzaak ook niet, want er is genoeg werk... Het klassieke 'marketing-luxeprobleem'. Maar dan ineens stukt de stroom nieuwe klanten, zonder dat iemand precies weet waarom. Of je wilt groeien en de leads die toevallig binnen komen waaien zijn daarvoor niet genoeg of niet van de juiste soort. Haalt een IT-bedrijf een investeerder binnen of wordt het overgenomen, dan is dit de eerste vraag: hoe ziet je *pipeline* eruit en hoe ben je van plan hem de komende jaren te gaan vullen? Als je dan nog met contentmarketing moet beginnen, ben je te laat.

Hand-in-eigen-boezem-momentje: dit 'marketing-luxeprobleem' is dus de reden dat ik bijna twee jaar over dit e-book gedaan heb...

Mijn advies (ook aan mezelf dus):

1. **Begin!** Ook al heb je de leads nu niet per se nodig, contentmarketing helpt je om je merk beter neer te zetten. Dat zie je terug in de kwaliteit van je leads en in de tarieven die je kunt vragen.

2. **Creëer continuïteit** en kwaliteit door aan je publicatieproces te werken. Dat is de basis van alles.
3. **Doe klantonderzoek** en leg kennis over je doelgroep vast. Die informatie is er wel, maar hij zit in de hoofden van salesmensen, accountmanagers, projectleiders en servicemedewerkers. Het is niet moeilijk, maar wel extreem belangrijk, om die informatie expliciet te maken en te koppelen aan omzetcijfers. Zo kom je erachter welke propositie bij welke klanten het meeste oplevert en welke klantvragen je dus in content moet beantwoorden om de beste, meest winstgevende klanten aan te spreken.

2 Niveau 2: productie draaien

Gaat het eenmaal lopen, dan treedt er een 'sneeuwbaaleffect' op. Eén propositieteam heeft een whitepaper die leads oplevert, dus wil het andere team er ook een. Of, zoals een klant van me het zei:

Als het één keer gelukt is, krijg je de smaak te pakken. Iedereen ziet het als het succesvol is, als je een lead of een klant hebt binnengehaald met een webinar of whitepaper. En dan wil ineens iedereen meedoen. Dan gaan er dingen bewegen.

Maar dan sta je meteen voor de volgende uitdaging: hoe *maak* je al die content?

Slim uitbesteden

Het lukt nu niet meer om de experts hun eigen stukken te laten schrijven. En het lukt jou als marketeer niet om ze achter hun broek te zitten. Tijd om creatie slim uit te besteden en niet meer alles zelf te willen doen. SEO, SEA en *social media advertising*, afgebakende activiteiten met meetbare resultaten, verhuizen meestal als eerste naar een extern bureau. Organisch social media-werk blijft meestal binnenboord en komt voor rekening van een junior marketeer. Daar zitten vaak hele getalenteerde mensen tussen die én een post kunnen schrijven, én een graphic kunnen maken. En die dan buiten het werk ook nog een rijk sociaal leven hebben. Stik-onzeker word ik van die mensen, maar goed.

Copywriting valt in dit stadium al snel in twee delen uit elkaar. Het 'snelle' werk, zoals nieuwsblogs, social media posts of nieuwsbrieven, wordt meestal intern gedaan, terwijl het 'strategische' werk, zoals whitepapers en inhoudelijke blogs, naar freelancers gaat.

Dit is dus meestal het moment dat ik me ermee ga bemoeien.

Strakker proces, externe makers

Meer mensen en meer externen betekent ook dat je een strakker proces nodig hebt. De workflow van een stuk content mag dan niet zo vreselijk ingewikkeld zijn, vooral in feedback en goedkeuring zit nog wel eens wat vertraging en onvoorspelbaarheid. Iedereen is druk en het echt goed nalezen en van feedback voorzien van een whitepaper of blog kost tijd en (vooral) aandacht. Die hebben mensen vaak niet, dus blijft het werk liggen en loopt het contentproces vertraging op.

Mijn advies:

1. **Trek het proces (heel) strak.** Hang overall termijnen en deadlines aan. Laat niets aan het toeval of de agenda van je consultants over. Het is onvermijdelijk dat je hierbij af en toe de 'kenau met de zweep' bent. Iemand moet het doen.
2. **Maak keuzes.** Als je in dit stadium alle content probeert te maken die wordt aangevraagd, word je stapelgek. Hoe strak je proces ook is. Wat ik veel zie, is marketingafdelingen die in thema's werken: dit kwartaal doen we security, volgend kwartaal is voor low-code. Dat werkt heel goed, want iedereen weet waar hij aan toe is en jij kunt je focussen op het goed neerzetten van één thema tegelijk.
3. **Denk 'continu', niet 'campagne'.** Je maakt een whitepaper of film en je maakt daar omheen een hoop herrie: advertenties, social media, etc. Zo haal je een hoop leads binnen. Maar dan is de campagne afgelopen. De aandacht zakt weer weg. De abonnees schrijven zich uit, de leads koelen af, het momentum verdwijnt... Dat werkt niet. Contentmarketing draait om continuïteit: vier whitepapers per jaar, iedere maand een longread, iedere dag iets op LinkedIn. Zo werk je aan een continue stroom aandacht en leads. En je bent af van de campagne-stress.
4. **Doe niet alles zelf.** Je bent een multitalent, ik weet het. Je bent heel goed in Photoshop en bloggen en je hebt verstand van SEO en social... Maar het bewaken van de planning en de inhoudelijke lijn is inmiddels een dagtaak. Jouw dagtaak. Al het andere kun je door anderen laten doen. Doe dat dus ook, en zorg dat jij degene bent met het overzicht en de touwtjes in handen.

3 Niveau 3: opschalen en automatiseren

Je bedrijf groeit. De complexiteit van je producten en proposities dus ook. Je kent niet meer alle consultants en klantaccounts persoonlijk. Dat vraagt om een hele andere aanpak dan op niveau 1 en 2.

Je kunt ten eerste niet meer je hele doelgroep dezelfde content laten zien. Je maakt bijvoorbeeld de stap naar meerdere nieuwsbrieven of mailfunnels. Whitepapers krijgen meerdere varianten, je blog krijgt aparte 'kanalen'. Ook je website krijgt hele specifieke, doelgroepgerichte delen of zelfs complete subsites met een eigen redactie. Bij Sales verandert de contentbehoefte ook. Gespecialiseerde consultants en accountmanagers praten met hele specifieke klantsegmenten en hebben daarvoor eigen content nodig.

De hoeveelheid contentvariaties die je nodig hebt neemt dus exponentieel toe. De methoden die je op niveau 2 overzicht en controle gaven, zijn nu niet meer voldoende. Je 'contentmachine' wordt te complex om nog te managen via e-mail en telefoon.

Mijn advies:

1. **Automatiseer en gebruik digitale communicatiekanalen.** Dit is het moment om SaaS en de cloud voor je te laten werken. Zet dus iedere dag kleine stapjes om e-mail, spreadsheets en rondzwerfende documenten uit je contentproces te halen. Veel te weinig IT-marketeers zijn hier actief mee bezig, terwijl ze vaak werken voor bedrijven die hun geld verdienen met het automatiseren van bedrijfsprocessen!
2. **Geef propositie-eigenaren contentverantwoordelijkheid.** Je kunt in dit stadium geen eindverantwoordelijkheid meer nemen voor alle content. Propositie-eigenaren moeten hun rol gaan pakken op marketinggebied. Dat betekent: zelf bloggen, blogonderwerpen aandragen, campagnes ontwerpen, dashboards bekijken en zorgen dat leads gekwalificeerd worden.
3. **Werk met templates en draaiboeken.** Een event, een whitepaper-campagne of een webinar? Ze verlopen allemaal volgens een vast stramien. Leg dat vast in templates en draaiboeken, die je zonder nadenken van stal kunt halen.
4. **Maak varianten, faciliteer hergebruik en beheer content centraal.** Het is doodzonde om content die je al hebt nog een keer te (laten) maken. Begin daarom nu met bouwen aan je *content repository*: een centrale voorraad content die regelmatig gecheckt en geüpdatet (damn, ik kan maar niet aan de spelling van dat woord wennen...) wordt. Naarmate die repository groeit, zul je merken dat je campagnes steeds vaker kunt vullen door bestaande content licht aan te passen.

4 Niveau 4: lean, mean lead generation machine

Marketing automation draait, je processen liggen vast en de leads komen dagelijks binnen. Toch is je marketing nog lang niet 'af'.

Je belangrijkste missie nu is om meer verschillende doelgroepen aan te spreken op meer verschillende niveaus. Om dat efficiënt te doen, moet je content slim hergebruiken. Om mensen niet te irriteren, moet je ook bijhouden wie welke content gezien heeft. Zo voorkom je dat iemand die bijvoorbeeld meerdere whitepapers downloadt eindelijk dezelfde mails krijgt. Je zet zo ook de eerste stap naar het bouwen van persoonlijke klantreizen.

Account-based marketing is ook een term die in deze fase vaak valt: het richten van je marketing op specifieke bedrijven. Een fantastische manier om precies de juiste klanten binnen te halen en zo exact te bepalen in welke richting je IT-bedrijf groeit. Maar het vereist een nog hoger niveau van verfijning, door het hele marketingproces heen. Van propositie-ontwikkeling tot tone of voice.

Branding

Tegelijkertijd heb je, bij al die diversiteit, samenhang nodig. Je produceert veel content en de verantwoordelijkheid voor die content is steeds meer verdeeld over verschillende mensen. Om te zorgen dat dat een samenhangend verhaal blijft, heb je een overkoepelend idee nodig van wie je bent en waar je heen wilt met je merk. *Branding* wordt dus belangrijker, zowel intern als naar buiten toe. Intern helpt het iedereen om zelfstandig te bepalen welke content in het verhaal past.

Naar buiten toe helpt branding jou om met algemene merkgerelateerde content (denk aan billboards, advertenties, sponsoring, etc.) meer mensen je funnels in te krijgen. Tot slot verhoogt een sterk merk ook je conversies.

Mijn advies:

1. **Alle adviezen van niveau 3, keer 10.** Je was al bezig met automatiseren, standaardiseren en uitbesteden. Ga daar vol gas mee door. Differentieer je content daar waar het ook echt impact heeft, hergebruik waar het kan. Gebruik de lessen die je leert van de ene journey of funnel bij het inrichten van de volgende en bouw, bouw, bouw aan je marketingmachine.
2. **Besteed MarTech uit.** Het is maar zeer de vraag of je deze complexiteit nog zelf kunt beheren. Ben je op dit niveau beland, dan is het dus een goed idee om op zoek te gaan naar een partner die jouw MarTech-stack kan beheren. Bijvoorbeeld een HubSpot-partner of een marketingbureau waar een paar techneuten zitten die overweg kunnen met workflowmanagement-oplossingen.
3. **Praat (wekelijks) met je CEO.** Je verzamelt veel data nu. Praat dus op strategisch niveau mee, vertel je CEO welke bewegingen je ziet in de markt en bemoei je actief met het ontwikkelen van nieuwe proposities. Zo maak je de slag naar content-first propositieontwikkeling en doorbreek je het mechanisme van 'wij hebben dit bedacht, kunnen jullie het promoten', waarbij soms maanden worden verspild aan het bedenken van producten of diensten waar niet genoeg markt voor is. Je verbrandt als marketingafdeling inmiddels ook een aardige bak met budget. Dat is leuk als het goed gaat, maar als het een kwartaaltje minder gaat sta je bovenaan de lijst met besparingen. Tenzij je in het managementteam hebt laten zien dat je juist waarde toevoegt en geen kostenplaats bent. Dat is de tweede reden om je gezicht regelmatig te laten zien in het MT.
4. **Laat je helpen bij branding.** Het opbouwen van een merk vraagt rust, ruimte, creativiteit en een totaal ander denktempo dan de dagelijkse marketingpraktijk. Onmogelijk te doen in een normale werkweek. Haal er dus een extern specialist bij. Liefst iemand die de IT-markt goed kent.

Maakt het uit op welk niveau je zit?

“Hoe volwassen onze marketing is? Dat ligt helemaal aan je benchmark. Maar het is stukken beter dan een paar jaar geleden.

“De strategie straktrekken... Dat is een soort continue beweging: je bepaalt je strategie, gaat aan het werk en komt er dan achter dat het nog strakker kan en moet. Dus dan roep je na een paar maanden iedereen weer aan tafel.

Deze marketeers sloegen de spijker op zijn kop. Want het maakt voor jou in feite weinig uit op welk niveau je zit. In ieder stadium is het belangrijkste dat je scherp blijft en continu kritisch naar je strategie blijft kijken.

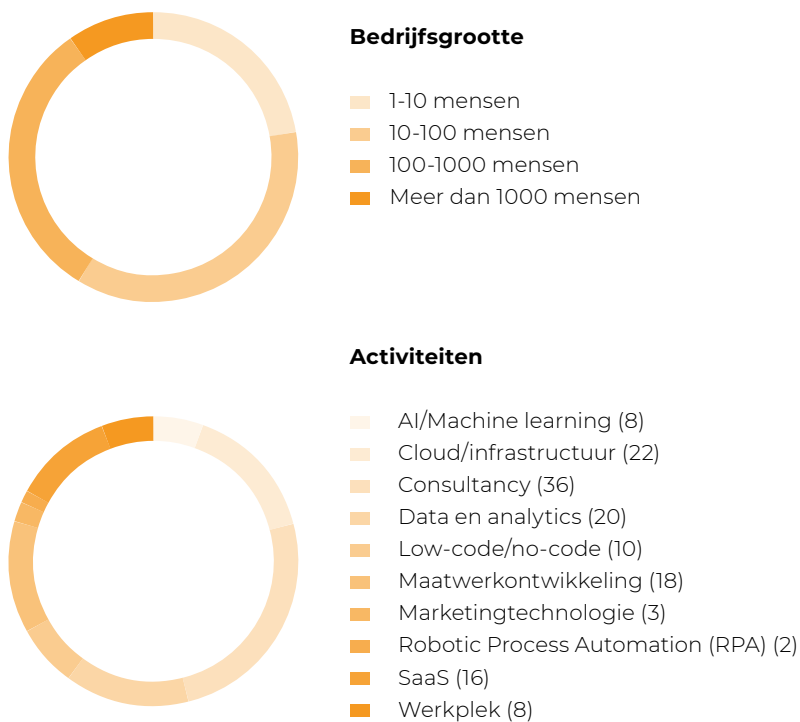
Jij zit in de situatie waarin je zit en je moet, vanuit die situatie en met de middelen die je tot je beschikking hebt, vooruit. Blijf jezelf fanatiek verbeteren, totdat je er op een dag achter komt dat je vooroploopt.

Onderzoek: de belangrijkste uitdagingen

Naast de gesprekken die ik voerde met marketeers bij (voormalig) klanten zette ik een online vragenlijst uit om, zonder enige wetenschappelijke pretentie, vanuit mijn netwerk van marketeers te horen wat de content-uitdagingen waren. De resultaten van het onderzoek vat ik in dit hoofdstuk samen.

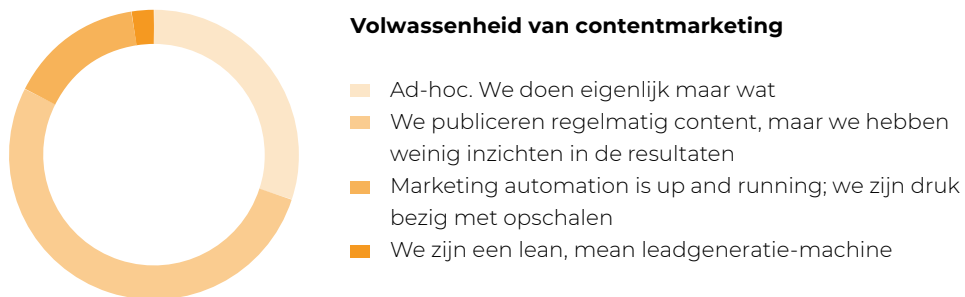
Ik verzamelde data door een online vragenlijst te verspreiden via Twitter, LinkedIn en mijn nieuwsbrief. Dat wil zeggen dat alle resultaten uit mijn netwerk komen. Daar zit dus selectie in. In aanvulling op de binnengekomen resultaten, vulde ik de vragenlijst zelf in voor de IT-bedrijven waar ik in 2020 en 2021 voor heb gewerkt en waarvan ik de content-operatie goed genoeg kende. Zo kwam ik tot 46 antwoorden.

Qua bedrijfsgrootte en activiteiten zat daar een mooie spreiding in:



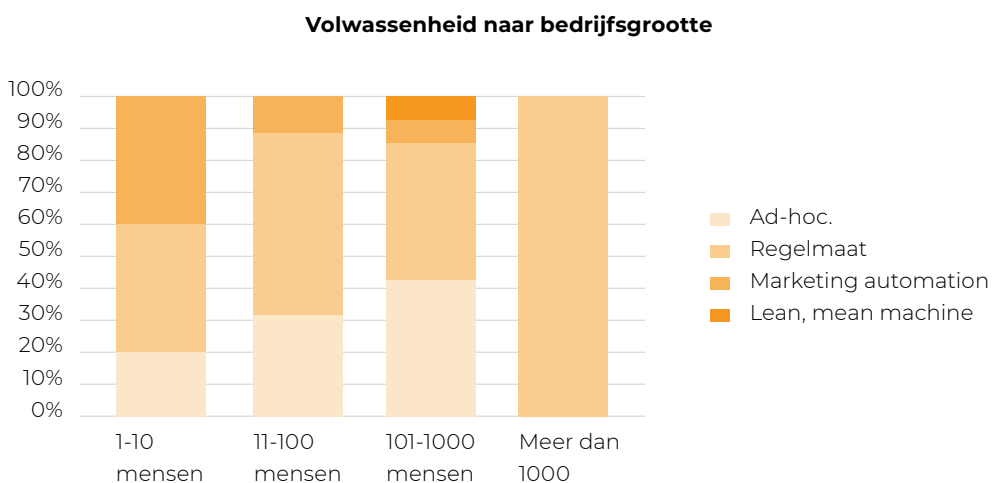
Vrijwel alle IT-bedrijven houden zich met meerdere activiteiten bezig, waarbij maatwerksoftware, SaaS, (cloud-)infrastructuur en data de belangrijkste zijn. Maar wat het meest opvalt, is dat ruim drie kwart (78%) van de bedrijven ofwel een consultancy-bedrijf is, ofwel andere diensten combineert met consultancy.

Dat betekent dat klantrelaties voor die bedrijven langdurig, complex en van hoge waarde zijn en dat kennis, autoriteit en vertrouwen in de kern van het businessmodel staan. Dat maakt contentmarketing volstrekt onmisbaar. Die conclusie past slecht bij de antwoorden op de vraag naar de contentmarketing-volwassenheid van het bedrijf. Dat plaatje ziet er zo uit:



De meeste IT-bedrijven zijn druk met het maken en publiceren van content, maar hebben het proces daarna nog niet op orde. Het ene bedrijf dat een 'lean mean, leadgeneratiemachine' is, is een klant van mij waar ik zelf het formulier voor heb ingevuld (ze zouden dat van zichzelf waarschijnlijk nooit zeggen...). Je ziet duidelijk dat er (nog) niet veel nodig is om het beter te doen dan de concurrentie. Zodra je op een of andere manier de stap kunt maken van 'publiceren en hopen' naar 'publiceren, data verzamelen en opvolgen' schaar je je al makkelijk in de bovenste 20% van je markt. Bijna een derde van de bedrijven valt daarbij nog in de 'ad hoc'-categorie en moet dus eigenlijk nog beginnen met het opbouwen van de contentmarketing-operatie.

Laten we ze dan eens ordenen op bedrijfsgrootte, hoewel de kleine steekproef zorgt dat je op dit detailniveau eigenlijk niets concreets kunt zeggen:



Dit grafiekje suggereert (nogmaals, n = te weinig) dat kleinere bedrijven over het algemeen volwassener met content bezig zijn dan grote. Ik geloof dat, omdat mijn ervaring het bevestigt. Grote IT-bedrijven over het algemeen niet in staat zijn hun volume, menskracht en budget in stelling te brengen om het significant beter te doen dan kleinere bedrijven, omdat ze contentmarketing aan de 'lagere niveaus' van de organisatie overlaten.

Daardoor eindig je toch weer met een team van 2 of 3 mensen dat het maar moet zien te rooien. Voor internationale bedrijven geldt dat dubbel. Verschillen in cultuur en marktsituatie zorgen dat je voor ieder land andere content nodig hebt en die content ook op een andere manier moet promoten. Vertalen van bestaande content werkt vaak heel slecht. Daardoor komt de verantwoordelijkheid bij nationale teams terecht, die qua budget, kennis, tools, bemensing en operatie heel veel op het MKB lijken

Ik vroeg in mijn onderzoekje ook naar de uitdagingen van IT-marketeers. Dat werd nogal een lijst, dus koos ik de 6 uitdagingen die het meest genoemd werden, door bedrijven in iedere fase van volwassenheid:

1 Staffing en teamsamenstelling

Aannemen van mensen is echt heel moeilijk. Ten eerste omdat het salaris van een marketeer, in tegenstelling tot dat van een consultant, niet direct aan omzet te linken is. Maar ook omdat online marketeers heel lastig te vinden zijn.

Dit antwoord zegt het: de ambities van IT-bedrijven zijn hoog, maar marketing wordt nog steeds als een kostenpost gezien. Dus is het vechten voor budget. Is het budget er, dan maakt de arbeidsmarkt het je moeilijk. Bijna alle marketeers die ik sprak besteden dus dingen die ze eigenlijk in-huis zouden willen hebben uit aan bureaus of aan van die vervelende, dure freelancers:

Het liefst zouden we copywriting in-huis hebben, maar dat kan ook prima extern. Vooral als je iemand intern hebt voor de kleine dingen en de strategische 'hero content' uitbesteedt.

Eén respondent voegde in het commentaarveld van de enquête zelfs links naar 2 vacatures toe. Misschien een indicatie voor hoe lastig het op het moment is om teams op sterkte te krijgen.

Wat is het ideale team? Wat wil je zelf doen en wat kun je uitbesteden? Ik kwam op deze lijstjes:

Absoluut in-huis	Kan uitbesteed worden
Short copy (e-mails, landing pages, web)	Long copy (blogs en whitepapers)
Strategie	Videoproductie
Marketing automation (operatie)	Marketing automation (inrichting)
SEO/SEA (uitvoering)	SEO/SEA (research en planning)
Events	
Social	
Beeldbewerking en vormgeving	
Coördinatie	

De meeste marketeers zouden het liefst met een vrij groot kernteam werken, aangevuld met specialistische externen. Als je bij deze lijst bedenkt dat in de meeste B2B-marketingteams 2-5 mensen zitten, snap je meteen waar de schoen wringt: het is ontzettend veel werk in erg weinig uren.

Dus worden zaken als mailteksten, beeldbewerking en SEA-uitvoering toch vaak extern weggezet. Door de extra communicatie en coördinatie neemt dan de overhead weer toe. Het blijft een eeuwige zoektocht naar de juiste balans hierin. **Het werken met externen heeft trouwens ook voordelen, nog los van de vakkennis en professionaliteit die ze vaak meebrengen.** Een geïnterviewde zei het zo:

Techneuten zijn van nature eigenwijs. Ze nemen vaak meer aan van een extern expert dan van een marketingcollega. Vreemde ogen dwingen, zeg maar.

2 Samenwerken met Sales

De tijd dat Sales de omzet binnenhaalde en dat Marketing zorgde dat 'het er een beetje leuk uitzag' ligt ver achter ons. Toch kunnen de meeste IT-marketeers zich de tijd nog herinneren dat ze zich eigenlijk alleen met awareness mochten bemoeien en voor Sales alleen af en toe een brochure mochten vormgeven.

Verkoop is de laatste jaren veranderd: minder face-to-face gesprekken, meer digitale communicatie. En dus ook meer content. Het maken en geautomatiseerd en data-based aanbieden van die content is traditioneel een marketingtaak. Dat vereist samenwerking. Marketing heeft bovendien feedback van Sales nodig op de aangeleverde leads. Dat is de enige manier om leadgeneratie-campagnes te sturen. Marketing en Sales moeten dus intensief samenwerken. En dat gaat niet altijd lekker.

Er zijn twee manieren om dit aan te pakken. Er is een groep marketeers die Sales vanaf het begin meeneemt in alles. Zij accepteren dat ze daardoor met hun contentmarketing langzamer op gang komen en plukken dat uiteindelijk de vruchten van de goede samenwerking. Eén van hen zei het zo:

Ik heb eerst geïnvesteerd in de samenwerking met Sales. Die is nu heel goed: eigenlijk doen we alles samen. Ik spar regelmatig met alle accountmanagers. Maar het was echt heel moeilijk en het heeft meer dan 3 jaar gekost. En het is alleen gelukt omdat er nieuwe mensen bij zijn gekomen, met een frisse blik.

De meeste marketeers kiezen ervoor om eerst hun eigen operatie op orde te brengen en dan, als ze genoeg op stoom zijn om iedere maand enige tientallen leads aan te leveren, met Sales te gaan zitten.

Hoe dan ook: je komt nooit waar je zijn wilt als je deze uitdaging niet bewust oppakt.

3 Marketingstrategie en proposities

Nummer drie is eigenlijk geen content-uitdaging. En toch ook weer wel. Het is het beantwoorden van de aloude, maar o zo lastige vragen: wat doen we hier eigenlijk en voor wie? Als marketeer heb je strakke definities nodig van strategie en proposities. Maar als je daar om vraagt, trigger je vaak een discussie die stevig kan escaleren.

Waar je dit heel direct terugziet, is bij het ontwikkelen van een nieuwe website. De structuur van de website is, in het ideale geval, een logisch pad van klantvraag naar propositie of product. Bij het bouwen van een nieuwe website komen er dus een heleboel lastige vragen boven. Voor wie is deze dienst eigenlijk? Welk probleem lost hij op? Hoe verschilt hij van andere diensten? Hoe onderscheiden we ons hiermee van de concurrentie?

Het beschrijven van diensten, producten en proposities is de vertragende factor in websiteprojecten. Maar onduidelijkheid over 'wat we nou eigenlijk verkopen en aan wie' frustreert vaak ook de productie van andere content.

Uitdaging daarbij is dat diensten complex zijn. Er zijn subdiensten, extra margeproductjes, diensten die vaak samen geleverd worden, diensten die op elkaar lijken en verticals die dezelfde diensten een andere naam geven. Daar komt bij dat proposities in de IT-markt fundamenteel aan het veranderen zijn: cloud, SaaS en *pay-per-use*-modellen verleggen de focus van projecten en pakketverkopen naar abonnementen en partnerships. Technologie verandert in 'water uit de kraan' en het wordt steeds belangrijker om niet alleen de IT-managers, maar vooral ook de CEO en het hoger management mee te krijgen.

Dit vraagt een transitie van 'productdenken' - het verkopen van softwarepakket, een dienstenabonnement of uurtje-factuurtje-consultants - naar 'marktdenken', waarbij alles draait om het succes van jouw klanten. Daarvoor moet je niet alleen de behoeftes en uitdagingen van je klant stevig in kaart hebben maar ook de bereidheid vinden om je hele aanbod opnieuw te structureren als de markt daarom vraagt.

Hoe je dat bereikt? Volgens de marketeers die ik sprak is het **vooral een kwestie van vragen stellen en luisteren**:

Je hebt vaak de neiging om meteen te gaan bouwen en maken, maar je moet de tijd nemen om je af te vragen: help ik hiermee mijn doelgroep nou echt? We plotten daarom de customer journey per persona, per thema en richten hem daarna pas in.

We hebben veel gepraat met onze consultants en met de CTO en we organiseren events, speciaal om meer contact met de klant te hebben.

Eerst de propositie uitwerken, dan content maken, dan campagnes draaien. Dat is ons proces.

Tip: plan eens een paar interviews en zet een vragenlijstje uit, heb je meteen stof voor een stevig e-book...

5 Professionaliseren en kwaliteit verhogen

De IT-markt is een volle markt. Het is daarin lastig om onderscheidend te zijn. De meeste IT-bedrijven voelen goed aan dat excellente, professioneel ogende content bij de juiste mensen op het juiste moment daarbij enorm kan helpen.

Maar daarvoor moeten de processen strakker en de kwaliteitseisen omhoog. Een uitdaging die uiteenvalt in een hele lijst aan sub-uitdagingen.

Betere processen

Ten eerste moet de kwaliteit van het proces volgens de meeste marketeers omhoog. Bijna iedereen die ik sprak is bewust bezig met het stroomlijnen van het proces van planning, creatie en rapportage. Wat me daarbij wel opvalt, is het lage niveau van digitalisering. Dit zijn marketeers die low-code, SaaS, cloud-oplossingen, online samenwerken en workflow-digitalisering verkopen, terwijl ze zelf soms hun operatie runnen via e-mail, WhatsApp en het rondsturen van Word-bestanden en Excelsheets. **Er is echt nog een wereld te winnen als IT-bedrijven de expertise van hun eigen consultants eens loslaten op het marketing- en contentproces.**

Standaardiseren en templates

Los van de software, is het belangrijk om operationele kennis uit je hoofd en in het proces te krijgen. Zet in je e-mailpakket een standaardflow klaar voor webinars. Maak een briefing-formulier voor iedere contentvorm. Maak een standaard tijdschema voor blogproductie, zodat iedereen altijd weet hoeveel tijd er is om een interview te plannen, feedback te geven of te accorderen. Dit soort relatief kleine 'hacks' maakt je hoofd vrij om over grotere dingen na te denken.

Concurreren met content

We zitten in een veeleisende markt. Onze klanten lezen Forrester en Gartner. We willen onze klanten op datzelfde niveau informeren.

Als IT-bedrijf vis je qua content in dezelfde vijver als grote partijen. En Microsoft en AWS hebben nét iets meer content- en marketingbudget dan jij. Dat is een uitdaging.

Concurreren met Forrester, Gartner, Microsoft en AWS. Kijk, dat is het ambitieniveau waar ik van houd. En natuurlijk moet je streven naar een inhoudelijk kwaliteitsniveau dat in de buurt komt van deze reuzen. Maar een slimme marketeer weet dat er hier veel mogelijkheden zijn voor 'asymmetrische oorlogvoering'. Want de grote, internationale bedrijven mogen dan veel budget en onderzoekcapaciteit hebben, ze zitten per definitie verder af van jouw markt en doelgroep. Jij hebt dus het voordeel dat je veel directer contact kunt leggen. Doe dat dus. Publiceer niet alleen een whitepaper, maar organiseer daaromheen zo veel mogelijk discussie. Of pak thema's bij de kop die in jouw specifieke niche belangrijk zijn, maar die de grote jongens laten liggen.

Ook een opvallende tone of voice helpt je hierbij. Want, laten we eerlijk zijn: Forrester, Gartner, Microsoft en AWS, hoe klinken die? Beetje saai, toch? Dat kun jij beter.

Meer diverse content

We zijn van alleen maar blogs gegroeid naar blogs, whitepapers, video, webinar, enzovoort. We koppelen content ook steeds meer aan segmenten voor meer persoonlijke marketing.

Aan het woord is een marketeer die de afgelopen jaren enorme stappen heeft gemaakt met content. Maar ook bij dit bedrijf geldt: het ging niet zonder slag of stoot. De productie van zo veel verschillende contentvormen en het uitserveren ervan in tientallen verschillende journeys stelt hoge eisen aan het netwerk van bureaus en freelancers enerzijds en aan coördinatie en automatisering anderzijds.

Dit is ook een uitdaging die nooit eindigt. Want zodra één kanaal goed draait, heeft het team alweer ideeën voor 10 andere.

6 Draagvlak en accountability

Content kost geld. En geld moet verantwoord worden. Jij en ik zijn ervan overtuigd dat content waarde toevoegt. Sterker nog, dat het verkopen van B2B IT-diensten helemaal niet meer mogelijk is zonder goede online content. Toch lopen bijna alle IT-marketeers tegen het probleem aan dat ze al die content-euro's niet direct aan een resultaat kunnen koppelen. Het draagvlak voor contentmarketing bij het managementteam is daardoor vaak dun.

Een hot issue is hierbij altijd de vraag wat een lead nou 'waard' is. Een marketingafdeling die wordt afgerekend op het aantal leads, zal het mailadres van iemand

die een whitepaper downloadt al snel als 'lead' doorsturen naar Sales. Ik download zelf veel content van concollega's, gewoon om te zien hoe ze het aanpakken, en krijg dan regelmatig verkopers aan de lijn. Terwijl ik als zzp'er overduidelijk niet de ideale klant ben voor een SaaS-toepassing om de leaseauto-vloot te beheren. Of iets dergelijks.

Inzicht in je hele funnel

Dit hangt natuurlijk samen met die andere uitdaging, de samenwerking Marketing-Sales, maar het heeft ook met data en proces te maken. Want om de waarde van content aan te tonen, heb je inzicht nodig in het hele proces. Hoeveel LinkedIn-views heb je eigenlijk nodig om één nieuw project binnen te halen? Hoeveel van die webinar-bezoekers vragen uiteindelijk om een offerte? En vooral: wat is voor ons 'een goede lead' en hoe kwalificeren we die zo efficiënt mogelijk (dus zonder ze allemaal te hoeven bellen)? **Pas als je end-to-end inzicht hebt in de werking van je contentfunnel, kun je iedereen laten zien welke waarde je levert. Werk dit dus uit in een formeel vastgelegd, digitaal en data-based proces.**

Meer dan leads alleen

Toch is het belangrijk om je niet blind te staren op leads. Want contentmarketing is meer dan leadgeneratie. Het verband tussen de zichtbaarheid, de bekendheid en de associaties van een merk en de verkoopcijfers mag dan nog steeds niet 100% meetbaar zijn (en zal dat ook nooit worden), toch wordt het door niemand ontkend. Ook snapt iedereen inmiddels wel dat zichtbaarheid, bekendheid en branding zich grotendeels online afspelen. Je content is dus je merk. Het is voor het draagvlak dus ook belangrijk om te laten zien wat jouw online bereik op andere kanalen - zoals tijdschriften, radio of billboards – gekost zou hebben.

Hoeveel bereik heb je nodig?

Maar hoeveel bereik heb je dan nodig? Dit is iets waar heel veel IT-bedrijven mee worstelen. 300 LinkedIn-volgers, is dat goed of niet? 20 Downloads van een whitepaper, 150 deelnemers aan een webinar: zijn dat een successen of mislukkingen? **Benchmarking, op basis van branchecijfers of concurrentie-analyse, is de beste manier om een gevoel te krijgen voor hoe je content presteert.** Niet alle data daarvoor is makkelijk te krijgen. Je weet waarschijnlijk niet hoeveel sitebezoekers je concurrent heeft. Maar je kunt je wel inschrijven voor hun webinar en kijken hoeveel deelnemers daar zitten. Heb je drie keer zo veel LinkedIn-volgers dan je directe concurrenten? Dan kun je aannemen dat je daar een competitief voordeel hebt. Ook linkprofielen, een indicatie van de populariteit van website-content, kun je met gratis tooling eenvoudig vergelijken.

De toekomst van contentmarketing in IT

Afhankelijk van in welke fase je zit, liggen de uitdagingen uit het vorige hoofdstuk achter je, voor je of op je bureau. Maar uit al die verschillende verhalen van al die verschillende marketeers kon ik voor mijn gevoel toch een toekomstbeeld afleiden dat we, als B2B IT-marketeers, met elkaar delen.

Ik vat dat toekomstbeeld samen in 5 ambities:

- » **Diversiteit in contentvormen.** Alle marketeers die ik sprak willen meer gaan doen met (live) video, audio, events (fysiek, online of hybride) en andere, nieuwe contentvormen.
- » **Data verzamelen en automatiseren.** Marketing automation staat hoog op de agenda en de ambities zijn hoog. Vrijwel iedereen realiseert zich dat het verzamelen van (meer en betere) data de sleutel is tot het maken van beter presterende content.
- » **Account- en doelgroep-gebaseerde marketing.** Die data en techniek willen marketeers gebruiken om doelgroepen en specifieke accounts gericht aan te spreken en zo hun conversie te verhogen.
- » **Branding én leads.** IT-marketeers zien een brede(re) rol voor zichzelf. Aan de ene kant willen ze Sales beter ondersteunen met meer leads van hogere kwaliteit. Aan de andere kant willen ze verantwoordelijkheid nemen voor hun merk. Content is in beide gevallen het belangrijkste wapen en deze ambitie is ook de reden dat we contentbudgetten in B2B nog steeds jaar over jaar zien groeien.
- » **Strategische betrokkenheid.** Marketing bemoeit zich steeds explicieter met de daadwerkelijke proposities van IT-bedrijven en zit in die rol ook steeds meer bij de CEO aan tafel. Dat is geen machtsspelletje, maar noodzaak. Alle marketeers van bedrijven met een hoog volwassenheidsniveau gaven aan dat het belangrijk is om groeistrategie, propositie-ontwikkeling en content als één geheel te beschouwen en hebben de ambitie om in de toekomst een strategische rol te (blijven) spelen binnen hun organisatie. Ook als daar nog een robbertje knokken voor nodig is.

Marketeers bij IT-bedrijven zien, kortom, een zonnige toekomst voor contentmarketing. En ik deel die visie van harte.

Schaamteloze salespitch

Als je dit soort gratis e-books een beetje kent, weet je dat ze meestal eindigen met een schaamteloze salespitch. Een vrolijk paragraafje waarin de maker van het boek je vertelt dat alle genoemde uitdagingen verdwijnen als sneeuw voor de zon als je Product X aanschaft. Met een lachende foto van een consultant en contactgegevens erbij. En ik beloof je: dat komt in deze paper allemaal ook, maar eerst vertel ik je een persoonlijk verhaal.

Toen ik 26 was werkte ik als consultant bij Ordina. Ik ontwierp databases en proceslogica voor grote Finance-klanten, codeerde die in Java en fungeerde ondertussen als technisch teamleider en 'vertaler' tussen business en techniek. Op de achtergrond speelde inmiddels de mogelijkheid om mijn manager op te volgen en de business unit te gaan leiden. Leaseauto, dik salaris, stropdas, *you get the picture*.

Maar was ik gelukkig? Nee.

Sterker nog, in de zomer van 2003 stond ik op het punt om compleet in te storten. En dat zijn van die momenten waarop het enorm uitmaakt wat voor leidinggevende je hebt. Mijn manager stuurde me naar HR en koppelde me daar aan een dame (haar naam ben ik vergeten) die niet alleen (zo bleek later) de HR-directeur van Ordina was op dat moment, maar ook verrekte goed in haar vak. Zij stelde me de vraag: 'Wat wilde je worden toen je 10 was?'

Het antwoord wist ik: *schrijver*.

Met één goed gemikte vraag had ze in mij opgegraven wat er miste in mijn leven: creatief bezig zijn met taal. Nog geen week later nam ik ontslag. Ik had een nieuwe missie: mijn geld verdienen met schrijven. Een roman (nooit gepubliceerd), een dichtbundel (uitgegeven bij uitgeverij Lipari), heel veel blogs en honderden boekrecensies zagen het levenslicht. Publicaties in *Trouw*, *De Groene Amsterdammer* en literaire vakbladen en een vaste plek als recensent in *Vrij Nederland* leken te wijzen naar een carrière als literair journalist.

Maar toen kwam het internet: de 'papieren' journalistiek verkruidde waar ik bij stond. Ik zag, net als veel andere schrijvende freelancers, in heel korte tijd mijn inkomen opdrogen. Maar als het Lot een deur voor je dichtgooit, zet het vaak een raampje voor je open. Want met het internet was ook de online marketing geboren. Die gaf mij eindelijk de kans om mijn liefde voor computers te combineren met mijn schrijfambities.



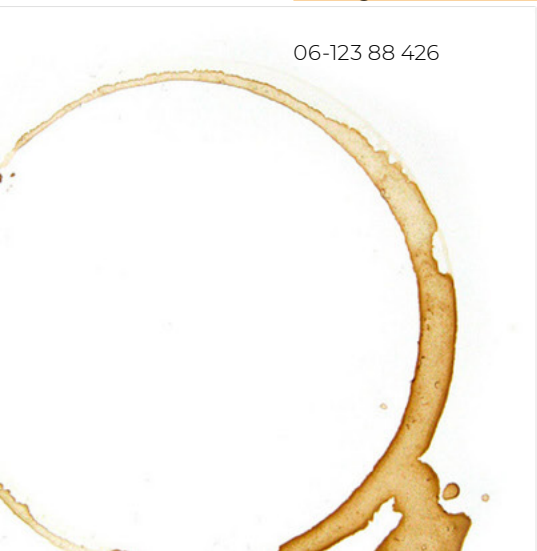
Ik schrijf dus teksten voor IT-bedrijven. Whitepapers, blogs, casestudies, webteksten en e-mails die precies passen in hun strategie, *tone of voice* en marketingflow. Teksten waar over nagedacht is en waar de gedetailleerde, licht (nou ja, licht...) perfectionistische aandacht aan besteed is die je alleen kunt opbrengen als je én een tekst-nerd, én een computernerd bent.

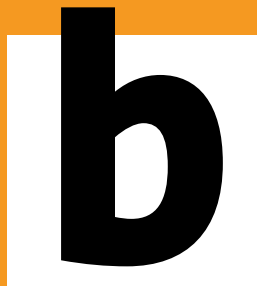
Ik kan je dus niet helpen met alle uitdagingen uit dit e-book. Omdat ik vooral een schrijver ben. Gelukkig ben ik wel een schrijver die een paar honderd bedrijven van binnen heeft gezien en die, puur vanuit die ervaring, goed kan meedenken over strategie, organisatie, analytics, social media, adverteren en veel andere aspecten van contentmarketing.

Hierboven mijn lachende foto en hieronder mijn contactgegevens.
Je weet wat er van je verwacht wordt.

Bouke@boukevliefhuis.nl

06-123 88 426





www.boukevlierhuis.nl