



Marketing-trendwatcher Richard van Hooijdonk:

# ‘Het gaat eindelijk weer over

Internet heeft de wereld veel transparanter gemaakt, de sociale media maken mensen weerbaar. Traditionele reclame wordt dan ook steeds vaker leugenachtig gevonden. Wie klanten nog wil raken moet dat doen door kennis te verspreiden. En dat vraagt om content marketing. Facilicom heeft twee jaar geleden al de eerste stappen in die richting gezet. Richard van Hooijdonk, onder andere bekend van Masterclass The Next Step in Social Media van RTL en Nyenrode, gaf tijdens een interne sessie de aftrap voor de volgende fase. Een interview.

## IEDEREEN ONLINE

Verbinding zoeken met de doelgroep is misschien nog niet zo eenvoudig, maar één ding is wel zeker: hoe de doelgroep er ook uitziet, een groot deel ervan is actief op internet en in de social media. Dat blijkt uit de cijfers. In Nederland is 94 procent van de bevolking online. Inmiddels heeft 72 procent van alle mobiele bellers een smartphone en kan dus ook mobiel volop online zijn. En maar liefst 70 procent van de bevolking is actief op sociale media. We zijn dus al een ‘connected country’, het is nu aan bedrijven om ook een ‘connected company’ te worden.

Er moet iets wezenlijks veranderen in de manier waarop bedrijven communiceren. Want ze bereiken de klanten nog wel, maar ze raken ze niet meer. Het moet weer gaan over de inhoud, over relevantie. Vóór de industriële revolutie ging het over echtheid, over echt goede dingen doen. Met de industriële revolutie kwam de reclame, werden producten verpakt in leugenachtige boodschappen en werden er allemaal verleidingen bedacht die de consument moesten prikkelen om producten te kopen. Die consument komt nu in opstand. Internet en de sociale media hebben alles transparant gemaakt. Iedereen kan naar vergelijkingssites, kan op zoek naar reviews. Je kunt dus heel snel achter de waarheid komen. En die waarheid is vaak anders dan merken beweren. Dat versterkt deze beweging. Want doordat reclame zo vaak leugen-



## CONTENT MARKETING IS THE NEXT BIG THING

Miljarden mensen gebruiken elke dag Google voor hun zoekopdrachten. De zoekmachine is dan ook een ideale bron om te kijken hoe trends zich ontwikkelen. Dé site daarvoor is Google Trends ([www.google.nl/trends](http://www.google.nl/trends)). Wie daar bijvoorbeeld het begrip 'content marketing' intikt, ziet hoe vaak er in de afgelopen jaren op dit begrip is gezocht en ziet dan ook dat er sinds 2012 een enorme stijging heeft plaatsgevonden in het aantal zoekopdrachten. Dat terwijl bijvoorbeeld het aantal zoekopdrachten met het begrip social media de laatste twee jaar juist afvlakt. Het is een indicatie dat content marketing inderdaad wel eens *the next big thing* zou kunnen zijn.



achtig blijkt te zijn, krijgen mensen de neiging om bij werkelijk alles op zoek te gaan naar tegenwicht.'

### Verleiden met kennis

Bedrijven moeten stoppen met het maken van reclame. 'Ze moeten content gaan verspreiden, kennis gaan delen. Dan praat je over een nieuwe vorm van marketing en sales, namelijk: educational sales. Marketing en verkoop staan dan niet langer in het teken van verleiding, maar van kennisoverdracht, of van verleiden door middel van kennis. Doet een merk dat goed, dan wordt het betrouwbaarder, relevanter.' Alle bedrijven hebben kennis in huis. 'Maar die kennis zit vaak verborgen. Het is van groot belang om die kennis boven tafel te krijgen, te ontsluiten en tastbaar te maken.' Dat kan door middel van storytelling. 'Bedrijven moeten geen saaie verhalen gaan vertellen, maar aan storytelling gaan doen, de merkboodschap verpakken in een voor klanten interessant verhaal. Merken moeten verhalen worden, verhalen die mensen leuk en interessant vinden en waar ze zich aan willen verbinden.' Hij geeft onmiddellijk toe: 'Dat is a hell of a job.'

### Mensen verbinden

Hij kan zijn betoog staven. 'Uit onderzoek van GfK blijkt dat 80 procent van de bedrijven liever content ontvangt dan reclame, 60 procent geeft ook nog eens aan dat content ze helpt bij beslissingen.' De nieuwe media zijn meteen ook belangrijke kanalen om content te verspreiden. 'Je kunt nu veel vaker communiceren, en ook nog eens tegen lage kosten. Via e-mail,

**BEDRIJVEN MOETEN STOPPEN MET HET  
MAKEN VAN RECLAME. 'ZE MOETEN CONTENT  
GAAN VERSPREIDEN, KENNIS GAAN DELEN'**

video's, interviews, nieuwsbrieven, blogs, whitepapers.' Zo worden internet en de sociale media plaatsen waar iedereen elkaar treft, waar bedrijven en klanten zich met elkaar kunnen verbinden. 'Bedrijven hebben daar veel moeite mee. Ik geef dan altijd het voorbeeld van Nike. Dat bedrijf praat niet over schoenen, maar helpt sporters om betere sporters te worden. Nike heeft ervoor gekozen om mensen te helpen, te ondersteunen, er echt voor ze te zijn. Dat is een enorm succes. Adidas en Reebok zitten al jaren op de bank.'

### Social army

Bedrijven moeten op zoek gaan naar de primaire doelgroep, de mensen opzoeken die fan zijn van het bedrijf, en uit die groep een social army creëren. 'Er is altijd wel een deel van je personeel dat fan is van je bedrijf. En er zijn ook klanten en prospects die enthousiast over je zijn. Als je die mensen aan je weet te verbinden, heb je een social army. Een groep mensen die kan meedenken over nieuwe productideeën, acties, nieuwe concepten, nieuwe merken die je wilt ontwikkelen, of zelfs een nieuw HRM-beleid. Die social army kan ook helpen om een boodschap sneller in de markt te zet-

# CONTENT MARKETING

ten. En als zij het verspreiden in plaats van het bedrijf zelf, komt de boodschap veel betrouwbaarder over.' Uiteindelijk leidt dat tot een nieuwe database. 'De database 3.0 bestaat uit betrokken mensen die niet alleen in de database zitten, maar ook te vinden zijn op sociale media. Bedrijven moeten proberen de database om te vormen tot een community door de mensen in de database te activeren, met ze te interacteren.'

## Customer insights

Elk bedrijf heeft een verhaal te vertellen, elk bedrijf kan een social army creëren. 'Schoonmaken is misschien niet zo sexy, en misschien is daar niet zo heel veel spannends over te vertellen. Maar dat geldt natuurlijk ook voor een sportschoen. Nike is verder gaan zoeken en kwam erachter dat de doelgroep heel erg geïnteresseerd is in alles rond hardlopen en gezondheid. Door daarover kennis te gaan delen, hebben ze mensen weten te verbinden. Beslissers in de facilitaire dienstverlening zijn misschien helemaal niet zo geïnteresseerd in verhalen over schoonmaken, maar ze zijn wel met heel veel andere onderwerpen bezig. Schoon heeft ook te maken met veilig, welzijn, gezondheid, arbeidsproductiviteit, Het Nieuwe Werken, noem maar op. Daar is die beslisser wel mee bezig, dat zijn zijn *business pains*. Als je die onderwerpen kunt linken met schoonmaken, al was het maar omdat je in je eigen bedrijf ook bezig bent met die onderwerpen en dus kennis erover hebt, dan is de basis gelegd voor relevante content en

## GOOGLE MEDIA TOOLS

Wie wil weten wat er onder Google-gebruikers leeft én allerlei handige hulpmiddelen van Google wil gebruiken, bijvoorbeeld bij het maken van content, het zoeken van illustraties of het maken van plattegronden, kan nu terecht op één handig adres: Google Media Tools ([www.google.com/get/mediatools](http://www.google.com/get/mediatools)). De mogelijkheden van de in oktober gelanceerde site lijken schier oneindig. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om via deze site in enkele dagen een uitgebreid consumentenonderzoek te laten doen. Tegen betaling, dat wel. Maar Google Media Tools bevat ook zeer veel hulpmiddelen die gewoon gratis zijn.

## 'BEDRIJVEN MOETEN NU ECHT NAAR DE KLANT GAAN LUISTEREN'

kun je *thought leadership* op die onderwerpen verwerven. Dat betekent wel dat je je als bedrijf moet gaan verdiepen in de echte inzichten van je klant, de *customer insights*. Eindelijk, zou ik zeggen. Want de meeste bedrijven hebben geen idee. Dat is soms schokkend om te zien.'

## Eerlijke producten

De tijd van nu vraagt ook om eerlijke producten en diensten. 'Bedrijven kunnen veel meer geraakt worden dan vroeger. Iedereen kan het internet op om te klagen, een slechte review te schrijven, of zelfs een hele tegenbeweging op gang te brengen. Liegen, bedriegen, zeggen dat je een goed product of een goede dienst hebt terwijl dat niet zo is: het wordt meteen afgestraft. De mensen zijn mondig geworden én hebben de kanalen om hun goede of slechte ervaringen meteen wereldkundig te maken. Dat zorgt voor betere en eerlijke producten. Een bedrijf dat slecht presteert, wordt meedogenloos aangepakt door mensen, en al die mensen samen zijn veel krachtiger dan welk bedrijf ook.' Het gaat weer om de klant. 'Bedrijven moeten nu echt naar de klant gaan luisteren. Je moet wel drie keer nadenken als je nog een slecht product of een slechte dienst op de markt wil brengen. Als de publieke opinie zich tegen je keert, ben je weg. Het schaadt je reputatie, aandelenkoersen kunnen kelderen, klanten lopen weg. Mensen zijn op zoek naar eerlijk, en die trend zal alleen maar doorzetten. Dat is fantastisch. Het gaat weer over echtheid.' <

Het e-book *Word Koning Content Marketing* is gratis te downloaden via de site [richardvanhooijdonk.com](http://richardvanhooijdonk.com). Daar zijn ook andere gratis publicaties van hem aan te vragen.

