



Hans Hermans

JE NIEUWE CONTENTSTRATEGIE IN 1 DAG

**MET
GRATIS
TOOLS**

Hoe je bedrijfsstrategie versterken met content

JE NIEUWE CONTENSTRATEGIE IN ÉÉN DAG

Vandaag ga je eindelijk de nieuwe **contentstrategie** van je organisatie schrijven. Fantastisch om weten is dat die contentstrategie waarmee je **nieuwe klanten** zal aantrekken vanavond op punt staat. Je hebt dan zelfs al **overlegd** met je collega's, je management en met externe specialisten. De **contentkalender** maakt de eerste deadlines helder. Meteen heb je ook de **tools** om er op een efficiënte manier een succes van te maken. Ik wens je een fantastisch vruchtbare dag met deze **whitepaper** als gids en timekeeper.

© Hans Hermans



7:45

Planning van de dag

- 8u. Ken de hoofdelementen van je nieuwe strategie
- 9u. Bepaal je strategisch doel
- 10u. Koffiepauze... met je collega's van de klantendienst
- 11u. Brainstorm over blogs, whitepapers, video's, podcasts...
- 12u. Plan de marketing funnel
- 13u. Lunch... met je collega's van marketing en sales
- 14u. Stel je contentkalender op
- 15u. Kies uit deze handige tools
- 16u. Quick meeting met het management
- 17u. Overleg met je team
- 18u. Klaar!

Goedemorgen! Neem je koffie, thee of ander lekkers erbij om je in startpositie te zetten. We beginnen eraan.

We schrijven vandaag samen een content strategie. Dit is een **allesomvattend plan om content te creëren die helpt bij het realiseren van de bedrijfsdoelstellingen.**

Voor het gemak heb ik de planning voor vandaag opgesteld.

De drie enige zaken die jij op voorhand moest doen, waren:

1. deze dag vrijhouden
2. deze whitepaper vluchtig doornemen
3. je collega's (eventueel virtueel) inboeken voor het koffiemoment, de lunch en managementmeeting.

8:00

Ken de hoofdelementen



Elke (nieuwe) contentstrategie bevat dezelfde elementen. Neem ze als to do's mee doorheen de dag. Vanavond heb je ze afgevinkt.

Checklist van elementen die in je contentstrategie plan tuishoren:

- ✓ strategische doelstellingen van je organisatie
- ✓ doelgroep die je wil bereiken
- ✓ pijnpunten van deze doelgroep
- ✓ soort content die je wil creëren
- ✓ meetbare doelen
- ✓ contentkalender
- ✓ (online) kanalen die je inzet om je content te verdelen
- ✓ digitale tools om efficiënter te werken
- ✓ sterk contentteam
- ✓ steun van management

9:00

Bepaal je strategisch doel

Elke onderneming heeft een strategie. Elke strategie beschrijft de doelen die behaald moeten worden. Zoek deze ochtend uit hoe je contentstrategie kan bijdragen aan de bedrijfsstrategie. Het zal je helpen om deze namiddag je management te overtuigen.

Het doel hangt samen met deze veelgestelde vraag:
Waarvoor heb je die contentstrategie nodig?

Je hebt een contentstrategie nodig om online klanten te werven en je bestaande klanten trouw en tevreden te houden. Mijn eigen klanten en prospecten schotel ik zes doelen voor:

Doel 1. Hoger ranken in Google

Zoekmachines zijn dol op unieke, nuttige en actuele content. Websites die regelmatig sterke artikels, video's en whitepapers publiceren scoren dan ook hoger.

Doel 2. Meer (potentiële) klanten vinden

Internet is een onmisbare informatiebron voor ieder van ons. Mensen zoeken online naar nieuwe leveranciers en informatie over hun producten en diensten. Voortaan vinden ze de informatie bij jouw organisatie.

Doel 3. Expert-status claimen

Sterke content maakt je tot expert of nog beter: tot thought leader. Want je deelt je kennis op een heel toegankelijke manier en beantwoordt vragen van je publiek.

Zelfs wanneer commerciële bedoelingen ontbreken, wordt je platform op deze manier een uiterst krachtige magneet voor prospecten.

Doel 4. Minder drukte bij de klantendienst

Klanten stellen veel vragen. Ze bellen. Ze mailen. Dat is normaal. Slimme bedrijven zetten hun contentplatform in om de meeste vragen van hun publiek te beantwoorden.

Doel 5. Merkversterking

Sterke en unieke content verhoogt de waarde van je merk. Denk maar aan het vertrouwen dat sprekers op een congres bij je teweegbrengen. Mensen schatten een merk dat expertise deelt hoger in dan merken die enkel reclame maken.

Doel 6. Interactie met doelgroep

Publicaties op sociale media zijn ideale conversation starters. Zo stimuleer je de interactie met je doelgroep. Je haalt de (emotionele) band nauwer aan.



Lees meer over deze doelen in het artikel **Een contentplatform iets voor jouw onderneming? Het antwoord op de 5 belangrijkste vragen over contentplatformen.**

Welke doelen stel je je? Bcijfer deze ook zodat het resultaat van je inspanningen meetbaar is na een bepaalde tijd. Dit zal je in staat stellen je strategie en behaalde resultaten steeds te verbeteren.

Noteer hier jouw doelen:

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for handwriting practice. There are no margins, text, or other markings on the page.

10:00

Koffiepauze... met je collega's van de klantendienst

Waarover schrijf je best? Welke content is interessant om te delen? Deze vragen hoor ik vaak. De methode die ik aanraad? Vraag het aan je klanten. Informeer naar de meestgestelde vragen bij de klantendienst.

Boek een overleg in met je collega's van de klantendienst. Extra interessant is om er een of meerdere salesmedewerkers bij te vragen. Zij hebben contact met je doelgroep: je prospecten en klanten.

Het doel van de meeting is om de vragen, interesses en bezorgdheden van klanten op te lijsten, want deze vormen de inspiratie voor je contentcreatie.

Mogelijkheden om van hieruit content te creëren, zijn:

- ✓ beantwoorden van vaak gestelde vragen.
- ✓ informatie publiceren die bezorgdheden wegneemt.
- ✓ inspiratie delen rond de interesses van je doelpubliek.



11:00

Brainstorm over verhalen,
blogs, expertenartikels,
whitepapers, video's,



Nu je de vragen van klanten en je doelen kent, is het tijd om te brainstormen over content die je zal aanbieden. Schrijf zoveel mogelijke concrete onderwerpen en titels op.

Maak een concreet lijstje van onderwerpen. Noteer telkens deze vier elementen:

1. een **titel** die het goed zou doen in Google
2. de korte inhoud
3. de **zoekwoorden** die je zo afdekt
4. de contentvorm waarin je deze zal (laten) uitwerken

Voorbeelden van contentvormen zijn

- ✓ **Korte artikels** met nuttige tips, korte inspiratie, beknopte antwoorden op veelgestelde vragen, een originele visie,...
- ✓ **Longreads**, wat langere artikels zijn waarin je een onderwerp grondig uitspit.
- ✓ **Foto's** om er een visueel aantrekkelijk geheel van te maken of op zichzelf te delen via Instagram en Facebook. Je weet wel: 'Een beeld zegt meer dan duizend woorden'.
- ✓ **Video's**, gericht op de steeds grotere groep mensen die liever online kijken dan online lezen. Ook ideaal voor sociale media!
- ✓ **Podcasts** die je bezoekers beluisteren als ze onderweg zijn.
- ✓ **Links** naar aanvullende artikels op het platform en naar externe websites met meer informatie of als bronvermelding.
- ✓ Downloadbare content zoals **whitepapers**. Hiervoor kan je in ruil een e-mailadres vragen!
- ✓ **Nieuwsbrieven** die je fans op de hoogte brengen van nieuwe content.



12:00

Plan de marketing funnel



Neem je bestaande marketing funnel erbij. Bekijk hoe mensen of organisaties vandaag klant bij jullie worden. Ga na hoe je met content meer mensen of organisaties kan aanspreken. En hoe je ze verder in de funnel trekt.

De marketing funnel verbeeldt het traject tussen de eerste klantencontacten en latere aankopen. Content heeft de kracht om meer potentiële klanten in deze trechter te trekken en je te informeren over wie deze mensen zijn.

Zoals je waarschijnlijk wel weet is de marketing funnel de denkbeeldige trechter die passanten bewust van je maakt (= awareness), interesse wekt (= interest) en langzaam omvormt in prospecten (= decision) en vervolgens in klanten (= action).

In elk van deze fases kan je content inzetten,

bijvoorbeeld:

- ✓ **Genereer likes** met een leuke foto die je merk even in het oog doet springen. (= awareness)
- ✓ **Wek de interesse** van iemand die op Google zoekt met een klein artikel. (= interest)
- ✓ **Deel je expertise** via een longread gericht op iedereen die jullie met de concurrentie vergelijkt. (= decision)
- ✓ En bied een **diepgaande download** aan waarvoor geïnteresseerden hun contactgegevens moeten invullen. Zo haal je leads binnen. Vraag zeker ook het telefoonnummer waarop je de prospecten vervolgens kan bellen. (= action)

13:00

Lunch... met je collega's van marketing en sales

Je bent halweg de dag! Het lijkt me dan even handig om de strategie die je tot nu toe hebt af te toetsen bij je collega's van marketing en sales.

Want enkel een contentstrategie die ingebed is in je organisatie en die aansluit op de dagelijkse gang van zaken heeft op langere termijn kans op slagen.

De kans is groot dat je zelf tot de marketingafdeling behoort. Haal er dan je salescollega's bij. **Check met hen welke leads ze nodig hebben**, of je contentstrategie deze gaat opleveren en hoe ze met deze leads aan de slag gaan.

Ongetwijfeld heeft ook de sales ideeën en weet deze wat de concurrentie al doet.

Stuur bij op basis van de feedback en haalbaarheid voor de sales.



14:00

Stel je contentkalender op

Planning is alles. In het uitrollen van je contentstrategie is de contentkalender dan ook een onmisbaar instrument. Welke berichten worden wanneer gepubliceerd? Wie creëert ze? Wanneer gaat het videoteam aan de slag?,...

De contentkalender geeft de maat aan. Deel deze in je team zodat iedereen naar de deadlines kan toewerken.

3 snelle tips:

- ✓ **Tip 1.** Wissel vrijblijvende contenstukjes af met diepgaandere content waarvoor mensen hun gegevens moeten ingeven.
- ✓ **Tip 2.** Kies vaste publicatiemomenten en ga voor regelmaat.
- ✓ **Tip 3.** Overloop met je team hoe haalbaar de kalender is.

Online vind je ook top topical calendars die speciale dagen aangeven. Denk maar aan werelddierendag, vrouwendag, de verjaardag van een historisch event,... Deze zijn een kapstok om bepaalde content aan te haken.

Hoe je de contentkalender concreet invult en deelt? Daar zorgen een paar tools voor die je in het volgende hoofdstuk ontdekt.



15:00

Kies deze handige tools

De juiste tools zijn onmisbaar om efficiënt te werken aan je content strategie. Ze besparen je enorm veel tijd en maken het samenwerken vlotter. Hier overlopen we een selectie uit het overaanbod. Deze tools helpen mij elke dag om de contentstrategie van mijn klanten uit te voeren.

Weet je zelf niet wat klanten willen weten? Vraag het aan de tool **Answer The Public**. Die geeft aan welke vragen op internet worden gesteld over jouw zoekwoorden en sector.

Je kan misschien ook putten uit artikels en whitepapers die buitenlandse collega's uit jullie groep al gemaakt hebben? Vertaal ze vlot en behoorlijk foutloos met **DeepL**. Voor langere teksten is de betalende versie de moeite.

Een interview of video uitschrijven gaat voortaan veel sneller met **Happy Scribe**. Deze neemt het ruwe werk op zich. Verbeter en pas de teksten aan voor je ze publiceert.

Je gebruikt misschien al het Windows-programma **Sharepoint** om bestanden te delen. Ook via **Google Drive**, **Dropbox**, **OneDrive**... kan je met meerdere mensen op

dezelfde documenten werken. Opgelet! Mail geen bijlagen naar elkaar. Er zijn al snel verschillende versies in omloop wat de kans op fouten vergroot.

Trello, **Basecamp** en **Notion** vind ik de beste content management tools voor wie alleen of in team werkt.

Planner is minder uitgebreid, maar ook mogelijk voor wie in de Windows-omgeving wil werken. Geef elk contentstuk een fiche met tags, bronnen, informatie, deadlines... Voeg er het artikel, de foto's en video's aan toe. Zo werkt het hele team vanop afstand op één plek aan de sterke en unieke content.

E-mailmarketing is essentieel voor een succesvolle contentstrategie. **Mailchimp** en **MailerLite** vind ik de beste tools voor mailings én veel meer, zoals landingpagina's. Bekijk ook alternatieven als **Sendinblue** en het Belgische **FlexMail**.

Hootsuite, **Buffer** en **Coosto** zijn sociale media dashboards waarmee je vanop één plek je posts inplant, publiceert en opvolgt op de sociale media die voor jouw merk belangrijk zijn.

Ik selecteerde voor deze whitepaper tools die **gratis of goedkoop** zijn. Ze zijn gemakkelijk en snel op te starten zijn. Eens je een jaar of meer verder bent, kan je gerust naar diepgaandere programma's uitkijken die het hele proces dekken, denk maar aan Hubspot voor inbound marketing en sales.

16:00

Quick meeting met het management

Niet in elk bedrijf is het topmanagement overtuigd van de noodzaak aan een contentstrategie. Maar jij weet beter. Daarom is het nu tijd om hen je strategie voor te leggen... en om hen te overtuigen.

Je bent deze dag begonnen vanuit de wetenschap dat sterke en unieke content je organisatie heel wat gaat opleveren: leads, trouwere klanten, een grotere erkenning als expert in je domein, hogere ranking in Google en meer omzet en winst. Dit moet je dus ook aan je management duidelijk maken.

Maak een to-the-point presentatie met deze vier agendapunten

- ✓ **Een beperkt voorstel.** Ik geloof dat iemand met de beste strategie wint, niet degene met het grootste budget. Je doel is dus niet om grote budgetten vrij te krijgen. Wel zeg je klein op te starten, om vervolgens vanuit een bewezen proof of concept je contentstrategie verder uit te rollen.
- ✓ **Zeg dat klanten met belangrijke vragen zitten.** Dat heb je tijdens de koffie gehoord van je collega's van de klantendienst. Om te starten zal je de vijf meestgestelde vragen beantwoorden via artikels, een video, whitepaper, podcast en/of foto's op Instagram.
- ✓ **Vraag het akkoord voor deze test.** Zet eventueel wat extra druk door te tonen wat de concurrentie doet, waar en hoe deze online aanwezig zijn. Of benadruk de opportuniteit omdat nog geen enkele sectorgenoot de content verspreidt waar klanten om vragen.
- ✓ **Leg een opvolgmeeting vast** waarin je de eerste cijfers presenteert. Via de Google Analytics-cijfers weet je dan hoe de nieuwe content ontvangen wordt. Via de tracking naar de verdere saleskanalen kan je aantonen

17:00

Overleg met je team



Na akkoord van je management om een eerste test uit te rollen, overleg je met je eigen team. Informeer hen. Vraag feedback. Bekijk wie welke rol op zich neemt.

Een sterke contentstrategie werk je uit met een sterk team. Vul daarom je eigen expertise aan met externe

specialisten. Op een mum van tijd geniet je zo van een goed draaiend en ervaren contentteam.

Ontdek op de volgende bladzijde welke specialisten je kan aanspreken.

Deze specialisten helpen je contentstrategie uitwerken

- ✓ **Google/SEO-specialist** die je adviseert over keywords, het tracken van de inspanningen met campagnelinken, het inkopen van Google Ads...
- ✓ **Social media manager** die weet waar je publiek zich bevindt en hoe het te bespelen. Leuk is als die ook in staat is om originele afbeeldingen, filmpjes, gifs en verhalen et maken.
- ✓ **Content consultant** die mee je contentstrategie uitdenkt en uitrolt.
- ✓ **Business journalist** die de verhalen, tipsartikels, whitepapers,... voor je maakt. Start met een ervaren senior profiel die professioneel en kwalitatief werk aflevert volgens de opgestelde strategie. Besef dat deze in contact komt met je klanten, de experts binnen je organisatie en je management.
- ✓ **Productiebedrijf voor video- en/of podcasts.** Check hun referenties en ervaring in je sector. Ook zij ontmoeten je waardevolste assets en klanten.
- ✓ **Digitaal bureau of websitebouwer** die het contentplatform opzet, je website hermaakt en continu



18:00

Klaar!

Wauw! Wat een werkdag. Op tien uur tijd heb je de contentstrategie waar je organisatie nood aan heeft uitgewerkt en opgestart.

En wat nu? Nu begin je met het uitwerken van je strategie. Als ik je daarbij kan helpen... graag!

Want... waarvoor vragen klanten me?

Bij mijn huidige klanten werk ik op de verschillende hindernissen die ze moeten overwinnen in het uitdenken en uitwerken van hun contentstrategie. Zo help ik:

- ✓ een contentstrategie uitwerken die het management overtuigt
- ✓ onderwerpen bedenken om over te schrijven
- ✓ een contentkalender opstellen
- ✓ artikels, whitepapers, nieuwsbrieven, boeken, een krantenbijlage,... schrijven
- ✓ klanten en collega's interviewen
- ✓ research doen om artikels te stofferen met de juiste cijfers



In het artikel **Natuurlijk heb je geen tijd om een blog te schrijven... En 2 andere terechte excuses om niet te bloggen** zoom ik in op een paar hindernissen.

HANS

... helpt je bij je strategie



© Foto Lieven De Meyer

Neem je bestaande marketing funnel erbij. Bekijk hoe mensen of organisaties vandaag klant bij jullie worden. Ga na hoe je met content meer mensen of organisaties kan aanspreken. En hoe je ze verder in de funnel trekt.



Waar in ben ik goed?

Als content consultant adviseer ik organisaties bij het opstellen en uitrollen van een contentstrategie, het beheren van contentplatformen en het efficiënter doen werken van content teams.

Als senior business journalist creëer ik sterke en unieke geschreven content: artikels, interviews, klantenverhalen, blogs, whitepapers, boeken,... Het kwaliteitsniveau van magazine Trends - waarvoor ik bijna 20 jaar journalist ben - is voor mij het minimum.

Als ghostwriter schrijf ik boeken over economische thema's, innovatie, management en ondernemerschap, in naam van consultants, experts en bedrijfsleiders. Deze boeken worden uitgegeven door Lannoo, die Keure en Lannoo Campus.

Troeven die klanten noemen zijn: **efficiënt samenwerken, gedreven, professioneel, correct, kwalitatief en flexibel.**

Vragen over je contentstrategie? **Bel of mail me**
[+32 485 72 74 02](tel:+32485727402) - hans@hanshermans.be



**4,9 STERREN
IN GOOGLE !**

[Klik hier... en lees Google Reviews
over Hans Hermans](#)

Hans Hermans is sinds 2000 journalist. Als economisch journalist werkte hij op de redacties van Gazet van Antwerpen, Vacature, Bizz magazine en Trends.

In 2012 startte Hans als zelfstandig journalist, contentcreator en contentconsultant. Sindsdien schrijft hij voor magazine Trends en voor bedrijven als Agoria, Deloitte, Graydon, Telenet Business, Provincie Antwerpen en VLAIO.

Hans heeft zich gespecialiseerd in het helder schrijven over complexe onderwerpen. Zijn klanten kiezen hem voor zijn vlot leesbare teksten.

Deze publicaties worden onder andere uitgegeven als whitepapers, opinieartikelen in Belgische kranten, interviews in Trends, online artikels op diverse platformen en boeken.



Ontdek meer op hanshermans.be