



Gepubliceerd 2018

B2B? Dat zijn ook gewoon mensen. Toch?

Netflix, YouTube en Facebook. Als het om content gaat, zijn dat uw grootste concurrenten. Zij doen er alles aan om zoveel mogelijk aardbewoners aan zich te binden. Uw content moet dus zo goed en relevant zijn dat uw doelgroep andere verleidingen links laat liggen. En ja, dat geldt ook voor de zakelijke doelgroep. Dat zijn namelijk ook gewoon mensen. Toch? Drie experts over het verschil tussen B2B en B2C en hoe je content maakt waar die mensen echt op zitten te wachten.

“Veel mensen denken dat er een bepaalde mensensoort bestaat: B2B-ers. Zij zien er heel anders uit en gedragen zich ook anders. Bedrijven die zich met hun content op die B2B-doelgroep richten, hebben op de een of andere manier het idee dat ze hen zakelijke en saaie verhalen moeten brengen, met vooral veel informatie over hun producten en diensten”, zet content maker en storyteller Cor Hospes, van het bureau MerkJournalisten, het meteen even dik aan. Als specialist op het gebied van storytelling en contentmarketing kijkt hij duidelijk anders tegen zakelijke doelgroepen aan. “Het is een onzinnige gedachte dat er zoiets als een ‘Homus B2B-us’ zou bestaan. Het zijn gewone mensen. En dat was recent ook de conclusie van onderzoeksbureau Forrester.”

De lat moet hoger

“Wat vind je eigenlijk mooi? Welke films, boeken en verhalen raken je? En waarom? Wat maakt dat die verhalen iets met je doen? Die vragen stel ik vaak aan klanten die zich op een zakelijke doelgroep richten. Als ze klaar zijn, vraag ik ze om met dat lijstje in hun hand naar hun eigen content te kijken. ‘Wat vind je mooi?’, vraag ik dan weer. ‘Niks’, zeggen ze dan vaak. ‘Dus wat je zelf niet mooi vindt, stuur je wel naar een doelgroep waar je zaken mee wilt doen?’, concludeer ik dan met veel ongeloof. De lat moet dus hoger. Veel hoger. Vooral ook omdat hun verhalen niet alleen concurreren met de content van concurrenten, maar ook met bijvoorbeeld Netflix.”

Zonder emotie, geen actie

“Dat roept dus om kwalitatief hoogstaande fotografie en video, en uitzonderlijk goed geschreven verhalen”, vervolgt Hospes. “Verhalen ook waar emotie in zit. Want zonder emotie, geen actie. Dat klinkt misschien als een tegeltjeswijsheid, maar het is wel waar. Ondertussen is die emotie nog ver te zoeken in content die voor zakelijke doelgroepen wordt geschreven. Wie zijn de mensen waar je verhalen voor maakt? Welke problemen hebben ze? Probeer ze niet door een marketingfunnel heen te duwen, maar vraag je af hoe je ze kunt helpen. Praat niet de hele tijd over je product of dienst. Dat is saai. Maar vertel wat jouw product of dienst voor mensen betekent. Het gaat niet om wat je maakt, maar om wat je mogelijk maakt.”

Content-DNA

“Je gaat een partnership met klanten aan. Je doet het samen. Letterlijk samen”, vult Atie de Heer hem aan. Zij richtte in 1995 Data Direction op, een bureau dat vandaag de dag bedrijven helpt om relevante, persoonlijke en consistente content te maken. “Daarbij besteden we veel aandacht aan het DNA van een organisatie. Je moet echt laten zien wie je bent. En dat moet ook duidelijk tot uiting komen in de verhalen die je naar buiten brengt. Als je een klassiek bedrijf hebt, moet je niet met hele flitsende content komen. De boodschap, de stijl, de tone-of-voice: dat moet allemaal kloppen. Content-DNA noemen we dat.”

Decision Making Unit

“Uiteraard moet je ook heel goed weten op wie de content zich richt. Bij consumenten is dat wat makkelijker dan bij bedrijven. Daar heb je namelijk te maken met de DMU (Decision Making Unit, red.). Voordat een bedrijf iets van je koopt, moet er vaak eerst een commissie naar kijken. Je moet dus weten wie daar allemaal bij betrokken zijn. Een inkoper heeft een andere informatiebehoefte dan een beslisser van een andere afdeling. Je zult je content heel gericht en persoonlijk moeten maken, en dus goed moeten afstemmen.”

Waardevolle input

“De accountmanager is de aangewezen persoon om input te geven over klanten”, vervolgt De Heer. “Vaak kunnen zij leuke en interessante praktijkverhalen vertellen. Zij weten precies welke problemen hun klanten proberen op te lossen en wat zij daarbij belangrijk vinden. Zo komt het meteen heel dichtbij. Perfecte input dus voor relevante content. Vervolgens kunnen de accountmanagers weer bij hun klanten vragen wat zij van de content vinden. Ook dat is weer waardevolle input. Je moet er natuurlijk ook voor zorgen dat het verhaal van de accountmanager goed bij jullie content aansluit. Daar is dus veel afstemming voor nodig. Ondertussen zie ik in de praktijk dat Sales vaak maar weinig contact heeft met communicatie- en marketingafdelingen. Een gemiste kans.”

Hoge waardering

Bij Zilveren Kruis weten ze wel hoe je collega's in kunt zetten om praktijkverhalen op te halen. “Een aantal jaren terug hebben we een online artikelserie gehad over zieke medewerkers die hulp kregen van onze zorgcoaches”, noemt Yvonne Goos, senior adviseur Media en Merkonderzoek, als voorbeeld. “Die verhalen gaven een goed beeld van onze aanpak. Daarbij zorgden die zorgcoaches dat Zilveren Kruis een gezicht kreeg. Het kostte veel tijd om klanten te vinden die hun verhaal wilden vertellen, maar de waardering van die artikelen was wel hoog. Het was de effort dus waard.”

Praktijkcases van koplopers

De zorgverzekeraar zet content marketing ook in voor zakelijke doelgroepen. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij Gezond Ondernemen. Dat is een initiatief waarbij Zilveren Kruis werkgevers niet alleen ondersteunt bij het gezond houden van hun medewerkers, maar ook bij het snel en effectief laten re-integreren van medewerkers en bij het verzekeren van financiële risico's die ziekteverzuim met zich meebrengt. “We laten in praktijkverhalen zien hoe je er als werkgever voor kunt zorgen dat je medewerkers gezond en vitaal blijven. Zo brengen we regelmatig praktijkcases van bedrijven die op dat vlak koploper zijn. Dat doen we onder andere om andere werkgevers te inspireren. Zij zien dan hoe het ook kan. En uit onderzoek zien we dat werkgevers die content heel relevant vinden.”

Verrassende uitkomsten

Een groot voordeel van online content is dat je precies kunt zien hoe specifieke verhalen het doen. Zilveren Kruis doet daarnaast regelmatig A/B-testen, zowel bij B2B als B2C. “En dat levert soms verrassende uitkomsten op”, weet Goos. “Zo hadden we een keer op LinkedIn een video over waar je allemaal aan moet denken qua zorgverzekering als je zwanger bent. Ik had niet verwacht dat mannen daar erg in waren geïnteresseerd. Maar vervolgens bleek dat zij het hartstikke leuk vonden om te kijken”, zegt ze lachend. “Met aannames over wat een bepaalde doelgroep leuk vindt, moet je dus altijd oppassen.”

Durf anders te zijn!

Ook Hospes raadt content makers af om te veel af te gaan op aannames. “Veel content makers denken dat ze hun publiek goed kennen. Maar is dat wel zo? Ken je ze echt? Weet je wat iemand beweegt? Wat ze belangrijk vinden in hun leven? Vaak blijkt dat dan toch behoorlijk tegen te vallen met die doelgroep kennis. Wat me ook opvalt, is dat veel bedrijven elkaar nadoen. Dan horen ze op een content marketingcongres iets wat ze aanspreekt. Vervolgens gaan ze daar allemaal enthousiast mee aan de slag. Dat betekent dat iedereen hetzelfde doet. Dat werkt dus niet. Ik roep iedereen dan ook op om het juist op een andere manier te doen. Wees onderscheidend! Durf anders te zijn! Dat is vandaag de dag echt de enige manier om nog op te vallen.”

Menno de Boer
September 2018