

**Atie de Heer van Data Direction:  
'In ons vakgebied  
haalt elk groot merk expertise van buitenaf'**

'De vraag van de klant moet het allerbelangrijkst zijn, niet de organisatie van de opdrachtgever.'



Contentmarketing heeft als zelfstandig instrument geen bestaansrecht, zegt Atie de Heer. De uitdaging zit hem in het creëren van een intrigerende en geslaagde contentstrategie die betrekking heeft op alle online en offline kanalen en middelen.

Contentmarketing kan wel deel uitmaken van je contentstrategie. Tijdens het Contentmarketing- en Storytelling Event legt ze uit hoe precies. In dit interview vertelt ze hoe ze zich heeft ontwikkeld tot expert, en hoe je de juiste snaar raakt op het juiste moment.

In 1995 startte Atie de Heer het bedrijf Data Direction waarmee ze als Content Organizer merken als Royal Schiphol Group, AholdDelhaize, PostNL, UWV, Alliander, Sanoma, ABN AMRO en ANWB ondersteunt op inhoudelijk en organisatorisch gebied. Haar visie op content beschreef De Heer in het in 2011 verschenen en in 2013 de 2<sup>e</sup> herziene druk verschenen boek *Content Organizing in de Praktijk*.



### **Hoe heb je jezelf ontwikkeld tot contentexpert?**

'In de jaren tachtig heb ik de allereerste knipseldienst in Nederland gedigitaliseerd. Ik kom uit de bureauwereld en heb gewerkt in de reclame, marketing en op het snijvlak van de informatica. Door veel te doen, veel vliegrepen te maken en door vaak op m'n neus te vallen heb ik het vak geleerd. Toen ik in dit vak begon, bestond content nog niet als woord, niet in deze betekenis. Dat kun je je nu niet meer voorstellen.

Wat betreft content werkte ik altijd al vanuit de inhoud. Welke kanalen je daarvoor gebruikt is ondergeschikt aan trends en modes, waar iedereen achteraan vliegt. Maar de inhoud is cruciaal. Het gaat erom dat je die organiseert op een manier zoals je klanten dat willen en die waarde toevoegt aan klant en organisatie.'

### **In je klantportfolio komen we namen tegen als Royal Schiphol Group en PostNL. In hoeverre halen zij experts van buiten in huis?**

'In ons vakgebied haalt elk groot merk expertise van buitenaf. Denk hierbij ook aan contentmakers die video, beeld en copy ontwikkelen. Die specialisten schakel je in wanneer dat nodig is. Gaat het om een contentstrategie, dan komen ze bij ons terecht. Naast de strategie zetten we vaak ook een contentorganisatie en een -workflow op, die begint met ideeën voor content tot het moment dat alle medewerkers en kanalen dezelfde boodschap uitdragen. Wij worden vooral ingeschakeld voor strategische contentvraagstukken, wat vaak vrij ad-hoc gebeurt. Een klus is na een tijd voltooid, maar regelmatig bellen organisaties met andere contentvraagstukken. Zo is er de ene keer een trend dat alles rondom contentcreatie centraal moet worden geregeld, dan weer decentraal, en dan weer terug.'

### **In hoeverre heb je hierbij een sturende functie?**

‘In de traditionele, klassieke media zie je dat internet is geboren op de IT-afdeling. Nog altijd zijn er bedrijven die hun socialemediacommunicatie neerleggen bij de IT-afdeling. Er zijn dan veel verschillende ‘kanaaltjes’ die allemaal hun eigen boodschap uitdragen. Niemand wil zijn eigen kanaal loslaten. Dat gaat echter niet goed; klanten horen via ieder kanaal iets anders. Wij zorgen er daarom voor dat er samenwerkingsvormen ontstaan. De vraag van de klant moet het allerbelangrijkst zijn, niet de organisatie van onze opdrachtgever. Zo ontwikkelen we een strategie waarbij we willen weten: wat denkt, doet en voelt de doelgroep? Het gaat uiteindelijk om de boodschap.’

### **Je werkt met DE KISS CODE, waarvoor elke hoofdletter staat voor een woord (zie illustratie). Kun je in een notendop uitleggen hoe die formule werkt?**

‘We hebben deze formule bedacht zodat het makkelijk beklijft wat je wilt overbrengen. In DE KISS CODE zitten alle bouwstenen die nodig zijn om ervoor te zorgen dat jouw content precies aansluit bij jouw doelgroep. Volg je deze bouwstenen, dan zit je in het hart van je doelgroep. Het is meer een handvat voor ons en de klant om samen te werken. In de kern komt het hierop neer: ken je doelgroep goed, spreek de juiste taal, gebruik de juiste beelden en luister heel goed naar wat je doelgroep wil en speel daar perfect op in.’

### **Een van de kernwoorden uit DE KISS CODE is Essentie. Oftewel: niet alles willen doen voor je doelgroep, maar de kern eruit lichten. Heb je daar een voorbeeld van?**

‘Een goed voorbeeld is Red Bull, met Max Verstappen. De essentie is dat Red Bull niet zomaar een gezellig drankje is, maar extra energie geeft na bijvoorbeeld het sporten. Hierbij is de behoefte van de consument dat hij meer wil presteren, om bij moeheid toch de energie te krijgen om te doen wat gedaan moet worden. De vertaalslag van Red Bull luidt dat iedereen kan focussen en presteren. Het geeft je vleugels, luidt de slogan, en dat is in de hele strategie verweven. Daarom sponsoren ze sporters en sportactiviteiten. De essentie komt zo terug in al hun uitingen.’

Een ander voorbeeld is Axe. Hier luidt de behoefte van de consument dat die uniek wil zijn en zich zeker wil voelen. Het antwoord van Axe hierop is: Find Your Magic: iedereen is uniek. Alle content, dus ook de verpakkingen, draagt ‘uniciteit’ uit. Axe bouwt op deze wijze aan het zelfvertrouwen van de man.’

### **Een andere term die je gebruikt is Empathy Marketing. Hoe weet je wanneer je daarmee de juiste snaar raakt?**

‘Dat weet je wanneer je je doelgroep heel goed kent. Je weet hoe ze denken. Niet dat je in hun hersens kunt kijken, maar wel hoe ze zich gedragen. Dit doe je door te luisteren, maar ook door op je instinct af te gaan. Dit kost veel energie en tijd. Hier leer je ook het onderscheid kennen tussen een goede en een slechte marketeer. Deels gaat het om facts en figures, maar zorg er ook voor dat je weet wat echt leeft. Dus een marketeer of een communicatieadviseur zou ook eens bij de klantenservice moeten gaan zitten of de social mediakanalen moeten volgen. Maar weinigen doen dat, de meesten weten niet wat er echt leeft onder de doelgroep. Ga niet alleen op statistieken af en blijf in je keurige pak op dat hoofdkantoor zitten. Werk je op Schiphol? Ga dan tussen de mensen in de rij staan, dan weet je wat er speelt. Ik verbaas me er vaak over dat dit soort dingen vaker niet gebeurt dan wel. Luister mee en ontwikkel zo je instinct.’

## **Een meer algemene vraag: welke trends bespeur je op het gebied van contentstrategie?**

'Mensen gaan voor puurheid. Programmatic buying werkt steeds minder. Nu.nl toont nog te vaak advertenties van een lamp die je net online gekocht hebt. Ook hier geldt: ken je klant, ga op je instinct af en gebruik je verstand. Beschik je over kennis van de markt, zet die dan in. Een andere trend is het mengen van contentmethodes. Bijvoorbeeld zenden om je merk groot te maken en te houden, en dit combineren met empathiemarketing om mensen te (ver)binden zodat er loyaliteit ontstaat. Dus niet langer werken met een geïsoleerde methode door een trend achterna te lopen.'

## **Welke missers kom je tegen in de praktijk?**

'Niet goed luisteren, dat is de rode draad. Blijf niet vanuit het hoofdkantoor campagnes ontwikkelen, maar vertrek vanuit de klant. Kijk bijvoorbeeld naar Blokker. De consumentenketen kwam ineens met een Amerikaanse actrice in een campagne. De nieuwe filialen werden heel stilistisch, er is nog maar weinig warmte in die winkels. Ook de digitale strategie stelt weinig voor. Een huishoudwinkel moet juist warmte uitstralen, het had een leuke buurtwinkelformule moeten worden met meer emotie. Dat is echt een gemiste kans.'

Een ander voorbeeld is de flessen van Dove (zie openingsbeeld), een merk dat als essentie heeft dat 'schoonheid bestaat in alle vormen en maten'. Dove heeft de contentstrategie altijd goed voor elkaar. Dat het ook bij Dove fout kan gaan bleek uit aankondiging van de nieuwe zeepflessen. In een filmpje met beelden bij lopende band vol veelvormige zeepflessen (net zoals verschillende vrouwenvormen) vertelt een man dat het tijd is 'dat de mooie mensen tevoorschijn komen'. Vervolgens daagt hij de toeschouwer 'de mooiste van de dames hier uit te zoeken'. Er ontstond een enorme ophef, wat achteraf volgens Dove ook niet de bedoeling was. De commercial is direct gestopt en de flessen zijn nooit op de markt gekomen. De commercial ging helemaal niet over de essentie van de vrouw: die wil een praktische fles en niet een heel bolle fles die ze bijna niet kan vasthouden.'

## **Welke geslaagde voorbeelden zou je hier tegenover kunnen zetten?**

'Wat Coolblue heeft neergezet vind ik echt goed. 'Alles voor een glimlach' is in alles wat Coolblue doet doorgevoerd. Ook de richting die ABN AMRO is ingeslagen is bijzonder. Ze verkennen markten en delen kennis en hebben zo een eigen thought leader positie opgebouwd met insights over bepaalde onderwerpen.'

## **Wat zou je tot slot nu alvast willen vertellen over je presentatie tijdens het Contentmarketing- en Storytelling Event?**

'Ik wil het gaan hebben over de essentie. Hoe verweef je die in relevante thema's en verhalen voor je doelgroep, hoe breng je deze onder de aandacht van mensen en hoe zorg je ervoor dat die er empathie voor krijgen? Deze drie onderdelen uit de contentstrategie wil ik met elkaar verbinden. En ik wil laten zien dat werken aan een contentstrategie het leukste vak ter wereld is.'

Het Contentmarketing- en Storytelling Event vindt plaats op 26 september in Utrecht. Wegens grote belangstelling hebben we het event verhuisd naar een grotere locatie binnen de Jaarbeurs. Bekijk het programma en schrijf je in.