

# Maak van jouw content een uniek cadeau!

## 6 spelregels voor doelgerichte content

Ik waarschuw je alvast: dit blog bevat geen unieke, onderscheidende content. Maar wees gerust en lees verder: ik ga je wel vertellen hoe je van een online boodschap een uniek cadeautje maakt voor jouw doelgroep. Uit tal van onderzoeken blijkt telkens dat jouw doelgroep online niet geïnteresseerd is hoe fantastisch jouw diensten of producten zijn, maar dat je in staat bent om haar problemen te doorgronden en kunt oplossen. Zes spelregels voor doeltreffende content.

*Voordat ik dieper inga op die spelregels, wil ik je nog even wijzen op een aantal onderzoeken van online marketingbureaus over het effect van content marketing in de Business-to-Business (B2B) markt. Telkens weer blijkt dat het veel bedrijven moeite kost om leads te genereren of geïnteresseerd te houden met online content (tekst en beelden) via de website of social mediakanalen. Het bureau [BuzzSumo](#) constateert dat het aantal social media-shares sinds 2015 is gehalveerd en dat Facebook niet meer het meest geschikte kanaal is om B2B communicatie te delen, omdat de betrokkenheid bij de volgers drastisch afneemt. De zakelijke doelgroep hecht alleen nog waarde aan diepgaande en waardevolle content die ze nog niet eerder online hebben geconsumeerd.*



foto: Unsplash

Hoe laat je de vonk overspringen met je online volgers?

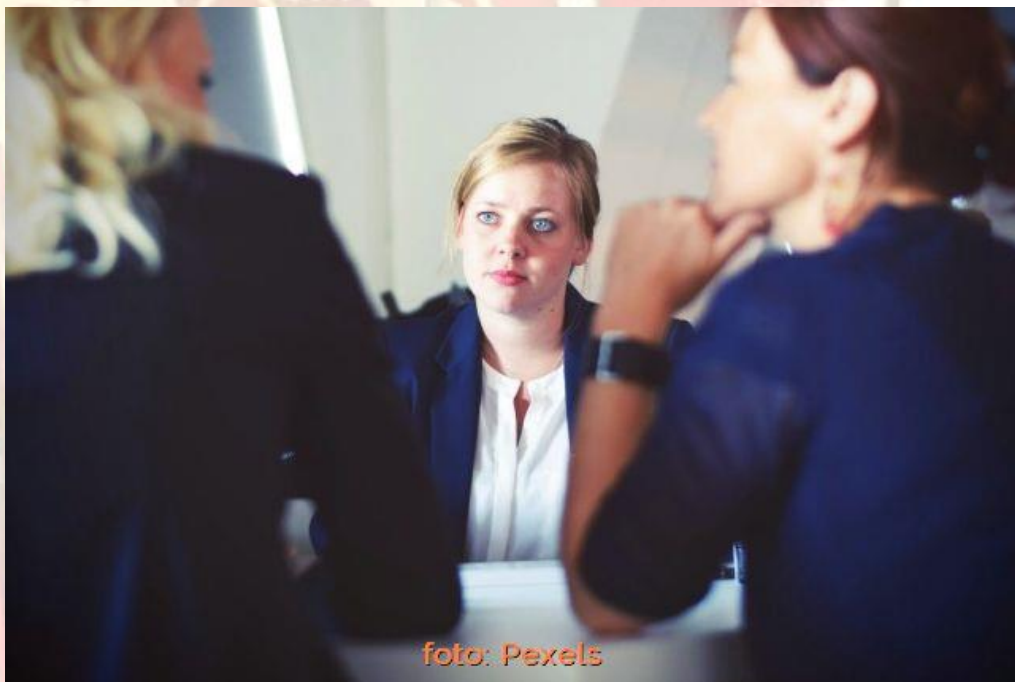
## De 6 spelregels voor doelgerichte content

### 1. Onderzoek de communicatie -en marketingbehoefte van je doelgroepen.

Elk bedrijf heeft problemen om haar markt te bedienen en te bereiken. Waar zitten die pijnpunten? Mooi voorbeeld uit de praktijk: ik sprak een werving -en selectiebureau die moeite heeft om bepaalde vacatures vervuld te krijgen omdat bedrijf en kandidaten niet matchen. Ze proberen via een persoonlijke, individuele aanpak die match toch voor elkaar te krijgen. Voor dit bureau is het dan interessant om dit probleem in haar content te benoemen en uit te leggen waar de oplossingen liggen.

### 2. Inventariseer de problemen van al je doelgroepen

Jouw bestaande klanten en potentiële leads willen dat hun pijnpunten opgelost worden. Om bij het voorbeeld van het werving -en selectiebureau te blijven: zij willen moeilijk vervulbare vacatures vervuld krijgen, maar dat kost moeite en vergt creativiteit om de juiste kandidaat te vinden. Het bureau moet haar doelgroepen overtuigen dat zij dit matchprobleem doorgrondt en ermee aan de slag is. Ga niet uitgebreid jouw product/dienst promoten, maar beschrijf het probleem en mogelijke oplossingen vanuit jouw expertise en kennis.



Ga met je doelgroepen in gesprek over hun pijnpunten

### 3. Bedien elk van je doelgroepen met de juiste informatie

Het werving -en selectiebureau bedient meerdere doelgroepen: werkzoekenden, bedrijven die op zoek zijn naar personeel, recruiters, et cetera. Recruiters hebben andere informatie nodig dan werkzoekenden. Onderzoek op welke informatie je specifieke doelgroep zit te wachten, zodat je altijd raak schiet! Dit kan je prima doen met een online enquête (op [aanvraag](#) stel ik een voorbeeld beschikbaar).



#### 4. Doorspek je content met passie en plezier!

Geïnteresseerden in jouw bedrijf selecteren jou niet alleen op je prijs of product. Integendeel, er wordt steeds meer gelet op welke passie je als bedrijf uitstraalt. Jouw inzet, enthousiasme, doorzettingsvermogen wordt steeds hoog aangeslagen. Doorspek je content dus met passie, plezier en persoonlijkheid! Kijk eens naar [de passie van deze wijnproducent](#)

#### 5. Wees oprecht in je bedoelingen

Probeer je online volgers oprecht te helpen met jouw kennis en expertise. Dat betekent dus verdiepen in haar problemen en haar ondersteunen naar een oplossing. De USP's van jouw product/dienst komen op de tweede plaats.

#### 6. Meet de bezoekersresultaten van je content

Helaas vergeten veel bedrijven het resultaat van hun online content te meten. Via [Google Analytics](#) kun je het bezoekersgedrag meten en analyseren. Heb je het doel om meer nieuwe leads te genereren gehaald? Of zie je dat de bezoekers wel 3 minuten en 15 seconden aan jouw bijdrage hebben besteed? Mooi zo! Dat betekent een hoge betrokkenheid.

Ik hoop dat je met deze spelregels verder komt in het creëren van succesvolle online content. En mocht je deze blog toch ervaren als ordinaire promotie van mijn product/dienst, [waarschuw](#) me dan ajb!!!!

Wil je nog meer kennis over dit onderwerp? Neem dan gerust [contact](#) met me op. Ik kan allerlei documentatie over mijn aanpak m.b.t. het [doelgroeponderzoek](#) en [content marketing](#) met je delen.



T: 0623877200 | Boulevard 1945-3 | 7511 AA Enschede |  
E: [info@rijnbachttextvisual.nl](mailto:info@rijnbachttextvisual.nl) | I: [www.rijnbachttextvisual.nl](http://www.rijnbachttextvisual.nl)