Authentiek, kleurrijk en Bezielend communiceren met jouw droomklanten

Ben jij die grijze muis of een rode eend?

11 hoofdstukken informatie en inspiratie.

© Mara Riewald www.marariewald.nl

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1
Waarin onderscheid jij je van anderen?

Hoofdstuk 2
Hoe authentiek en bijzonder ben jij?

Hoofdstuk 3
Wie is jouw droomklant en websitebezoeker?

Hoofdstuk 4
Checklist samenstellen van een persona van je droomklant.

Hoofdstuk 5
Vragen naar wensen en behoeftes. Gratis tools voor enquêtes.

Hoofdstuk 6
Contentmarketing. Vormen, welke vorm past bij jou?

Hoofdstuk 7
Laat jezelf zien door te bloggen. Lees de voordelen.

Hoofdstuk 8
Je eigen tone of voice. Vind en ontwikkel je eigen stijl.

Hoofdstuk 9
Storytelling. Vertel je eigen verhaal.

Hoofdstuk 10

Formuleer je contentstrategie. De stappen.

Hoofdstuk 11
Plan je content met een contentkalender.

Inleiding

Authentiek en Bezielend communiceren met jouw droomklanten

Dank je wel voor het downloaden van dit e-book. Ik hoop dat je wat aan mijn tips hebt om je meer als jezelf, of als rode authentieke eend te laten zien en te laten horen. En daarmee de droomklanten aan te trekken die je graag wilt en die super bij jou en je product of dienst passen. Dan pas kun je aan de slag met Bezielend communiceren.

Het is een mooie uitdaging om een manier te vinden die zowel bij jou als bij de klanten past die jij zo graag wilt aanspreken. Ik spreek natuurlijk uit ervaring.

Wat mij betreft is **het startpunt dat je jezelf goed leert kennen**. Dat je weet wat je drijfveren zijn, waarom je iets doet, wat je zielsgraag wilt veranderen in de wereld. Hoe klein die verandering ook is. Dat je weet wat je waard bent, wat je kunt, wat je unieke talenten en vaardigheden zijn. Jij bent uniek, dat zijn we allemaal maar vaak lopen we met de kudde mee. We imiteren anderen omdat dit blijkbaar toch succes oplevert. Tenminste dat lijkt zo.

Maar we hebben allemaal **een eigen pad** te lopen. Als je in een leerperiode zit kan het echt helpen om naar anderen te kijken. En alles uit te proberen, te kijken of het voor jou ook werkt. Je kunt een hoop leren van mensen die al een stuk verder dan jou zijn. Maar op een gegeven moment wil je 'het' doen zoals het voor jou goed voelt. Uiteindelijk brengt het je meer voldoening, plezier, flow en uiteindelijk Bezieling en passie als je doet wat bij je past.

Jezelf laten zien en horen daar is ook vaak wel wat lef voor nodig. Niet bang zijn voor de oordelen van anderen, lef om te doen wat je gevoel je ingeeft, ondanks de meningen en reacties van anderen. Soms ook het lef tegen de stroom in te gaan. Fouten te maken en toch weer opstaan en doorgaan.

Deze teksten en tips zijn maar een klein beginnetje hoor. Miniscuul zeg maar. Wil je een stap verder met jouw eigen Bezielende Communicatie, neem dan contact met me op.

Lieve groet,

Mara Riewald

Hoofdstuk 1

Waarom kiest jouw droomklant voor jou?

Ben jij een grijze muis of een rode eend?

Hoe **uniek is jouw product** en hoe onderscheid jij je als ondernemer van de concurrent? Wat maakt jou als persoon anders, die rode opvallende eend. Wat zijn jouw Unique Selling Points? En wat zijn de voordelen voor jouw klanten? En waarom kiezen ze eigenlijk voor jou?

Hoe onderscheid jij je van de concurrent

Een van de vragen die ik altijd stel tijdens een kennismaking
Waarom de klanten eigenlijk bij hem of haar komen en wat hem of haar zo bijzonder en uniek maakt. Oftewel wat onderscheid je van de concurrent, wat doe en kun jij beter, anders, mooier, goedkoper, efficiënter etc. Wat zijn jouw Unique Selling Points. Wat is jouw **ste!**

Die diversiteit in antwoorden die ik dan krijg, is echt fantastisch! Sommige ondernemers moeten echt nadenken omdat ondernemen eigenlijk al zo'n automatisme is geworden. Bijzonder en goed te weten is dat jij als ondernemer vaak de reden bent dat mensen zaken met jou doen. De mens achter het bedrijf. Dat ze jou respecteren, waarderen en je vertrouwen.

Wat houdt een Unique Selling Point (USP) in?

Met een USP onderscheid je jezelf van de concurrenten die soortgelijke producten of diensten leveren. Jouw UPS is **iets bijzonders of iets unieks**. Het maakt jou die rode opvallende eend. En zoek het dichtbij jezelf, vaak of zeg maar meestal maak jij het verschil. Als persoon, als mens.
Met zoveel aanbieders in jouw vakgebied is het soms lastig om indruk te maken. Een uitdaging.

Bedenk maar eens hoeveel coaches, tekstschrijvers, witgoedwinkels, kledingwinkels etc. er eigenlijk zijn.

Ben jij de beste, de goedkoopste…

Wat als je zegt dat je de goedkoopste bent, de beste. Of je belooft de beste kwaliteit? Forget it. Met jou nog duizend anderen. Weet jouw concurrent jouw prijs? Geheid dat hij een lagere prijs gaat aanbieden of eenzelfde belofte gaat verkondigen. Een voorbeeld was C&A die de slogan C&A is toch voordeliger' gebruikte. Daarna volgde H&M met veel meer voordelige mode. Dit geldt ook als je vertelt dat je het grootste assortiment hebt, tenzij je Bol.com of Amazon heet. Nee je moet met iets beters voor de dag komen.

Van USP naar Unique buying point (UBP)

Welke eigenschappen kun je toevoegen aan je product of dienst. Welk concurrentienadeel kun je gebruiken als USP om jouw product te onderscheiden? Waarmee raak je het hart van je droomklant?

Je maakt pas echt indruk als je de **USP** kunt vertalen in een **klantvoordeel**. Jouw USP levert de klant voordeel op. Dat kan een reden zijn voor je klant om uiteindelijk voor jou te kiezen. Soms ervaren ze die klantvoordelen als mooie, verrassende cadeautjes. Soms raakt het ze of geeft het ze een Aha moment.

💡 TIP: Denk niet te moeilijk. Sommige mensen vinden het al heel bijzonder als je altijd terugbelt of je afspraken nakomt. Of je bent attent en 'gewoon jezelf' gebleven ondanks je succes.

Enkele voorbeelden van USP’s gekoppeld aan een UBP kunnen zijn:

Unique Selling Point	**Unique Buying Point**
Snelle levertijd	Voor 14.00 bestellen, morgen voor 10.00 uur in huis
Meerdere vestigingen door geheel Nederland	Altijd bereikbaar waar je ook woont.
Levering ook na kantoortijden	Wanneer het je past, ook ’s avonds, of je haalt het zelf op
Ook op afstand help ik je	Coaching via Skype Facebook bellen etc.
Persoonlijke begeleiding	Persoonlijke aandacht, succesfactor
Eigen montageservice	Ook voor een lastige opdracht maatwerk
Ervaringsdeskundig in jouw probleem	Weet waar je het over hebt. Begrijpt je
Aan het werk bij jou thuis	Makkelijk, je hoeft niet de deur uit, scheelt tijd en reiskosten
Eigenaar is ook jouw coach	Vertrouwd, korte lijnen, direct contact
Ook training op locatie, in-company	Voor grote groepen, geen reistijd/kosten
Gecertificeerd	Kwaliteit, betrouwbaar, controle, deskundig

Daarom koopt je droomklant juist bij jou!

Inzicht in jouw Unique Selling Point (USP) heb je nodig omdat dat vaak de reden is dat de klant **juist bij jou koop**t, met jou zaken doet en niet met de concurrent.

- ✓ Jij weet wat je waard bent, wat je specialisme is, je neemt de leiding.
- ✓ Je weet waar de klant gevoelig voor is, wat hij of zij belangrijk vindt.
- ✓ Wat de frustraties en behoeften van jouw klanten zijn.
- ✓ Wat jouw voordelen zijn en welke nadelen jouw concurrent heeft.
- ✓ Wat de mensen aanspreekt in de relatie met jou en je bedrijf.
- ✓ Je weet duidelijk te maken waarom jij de beste bent met de beste oplossing voor hun probleem of conflict.
- ✓ Jij lost het op, jij bent eerlijk, uniek en authentiek.

Je doet het anders dan anderen

Het is ook mogelijk dat jij je op een andere wijze onderscheid van anderen. Dit laat je bijvoorbeeld zien in kleurrijk gedrag, uiterlijk of beloftes. Je bent jezelf en hebt lak aan alles, maar je staat voor wat je belooft. Bovendien ben je recht voor de raap, hebt het hart op je tong. **Jij bent die rode eend**.

Sommige mensen kunnen hier niet tegen, zij zullen dan ook zeker geen klant bij jou worden. Dit soort mensen zullen kiezen voor een volgzamere benadering. En dat komt goed uit, want op dat soort klanten zit jij niet te wachten. Jij wilt niet op je tenen lopen en je anders voordoen dan je bent. Jij onderscheid jezelf nu eenmaal op de manier waarop jij je lekker voelt. Dan kom jij het beste tot je recht.

Je ideale klanten komen vanzelf **omdat ze kiezen voor jou**! En omdat je dat uitdraagt!

Je weet wat jouw droomklant meemaakt

Je bent ervaringsdeskundige. Jij kent het issue, het probleem van jouw doelgroep omdat je het zelf ook hebt meegemaakt. Je weet exact wat jouw klant voelt, ervaart. Jij weet en voelt heel goed aan wat jouw klant nu nodig heeft en wat hem of haar echt verder zou kunnen helpen. Wat voor weerstand deze unieke persoon voelt tegen verandering. Want verandering betekent onzekerheid en in actie komen.

En jij raakt exact de juiste snaar!

Hoe overspoeld en wanhopig iemand zich kan voelen, zich geen raad meer weet, maar moervast zit in de eigen ratrace van het dagelijkse leven. Je herkent dit maar blijft met beide benen op de grond maar weet uit ervaring wat deze persoon nu een stapje verder kan helpen.

Dit doe je dan ook op je eigen manier….

Misschien weet jouw droomklant wel wat hij of zij exact wil bereiken. Vaak is de droom en het einddoel wel in beeld in grote lijnen. Maar hoe bereik je wat je wilt. En hoe blijf je gemotiveerd, hoe blijf je stappen zetten. En hoe ga je om met je omgeving die natuurlijk ook zijn oordeel klaar heeft.

Ook nu spreek je en handel je uit ervaring.

Hoe authentiek, uniek ben jij?

Enkele praktische voorbeelden:

Jij bent gespecialiseerd en ervaringsdeskundige in hooggevoeligheid en of hoogbegaafdheid, uitstelgedrag, assertiviteit, burn-out, stress, catering en organisatie van grote evenementen, je bent specialist in online marketing, zoekmachineoptimalisatie.

In alle gevallen weet jij waar je het over hebt. Heb je omstandigheden, ervaringen doorleefd. Wie kan beter dan jij deze mensen verder helpen?

Natuurlijk moeten jouw klanten je dan eerst wel kunnen vinden. Het is belangrijk jezelf als ervaringsdeskundige, specialist zichtbaar te maken. Jezelf authentiek te laten horen.

Lees ook het volgende hoofdstuk over authentiek zijn.

Hoe vertel jij de UPS’s met je klantvoordelen?

Welk klantvoordeel biedt jouw USP?

Leuk dat je eindelijk je USP’s en de klantvoordelen in kaart hebt gebracht. Maar hoe communiceer je dat nu richting je klant? Ik geef hieronder enkele willekeurige voorbeelden.

- *Vandaag voor 14.00 uur uw terraskachel besteld? Morgen voor 10.00 uur in huis zodat u morgen al lekker in uw tuin van uw kachel kunt genieten.*
- *Interesse in deze training voor je team? Ook in-company mogelijk. Dus geen verblijfs- en reiskosten.*
- *Af en toe kantoorruimte nodig? Onze flex-ruimtes huur je al per uur. Gemakkelijk en snel gereserveerd. Financieel aantrekkelijk.*
- *Als ervaringsdeskundige in deze transformaties begrijp ik wat je bedoelt en voelt.*
- *Afstand (g)een bezwaar? Ook met Skype, Whatsapp of Facebook bellen hebben we snel contact.*
- *Geen mooie praatjes maar een no-nonsense, directe benadering. Je krijgt van mij altijd een eerlijke mening, ook als je die niet wilt horen.*

Heb jij je USP’s al helder? Een brainstorm met collega’s of met andere ondernemers kan ook inspirerend werken.

Hoofdstuk 2

Ben jij authentiek en bijzonder?

Wat maakt jou als persoon aantrekkelijk voor je klanten?

Waarom kiest jouw droomklant voor jou? Hoe authentiek en bijzonder ben jij voor je klant. Is dat vanwege de mooie beloftes, je prachtige website, je snelle auto of snelle babbel, je gratis producten of kiezen ze voor jou omdat je **authentiek** bent? Omdat je waarmaakt wat je belooft, omdat je overkomt als een **echt, uniek mens**. En omdat je eerlijke, echt 'eigen wijze' aandacht voor je klanten hebt. Omdat ze gewoon jouw droomklanten zijn en dat mogen ze best voelen. Want jij hebt hart voor je klanten! Jij bent gewoon jij en je hoeft je niet anders voor te doen!

Jij bent als ondernemer of als Zelfstandige Professional **de spil** van jouw bedrijf, de rots in de branding, het gezicht, **het boegbeeld**. Hoe je het ook wilt noemen. Wees jezelf want er zijn immers al zoveel imitators. En moet je dan ook perfect zijn? Nee natuurlijk niet. Jij bent uniek en menselijk met je zwakke en sterke punten. Daarom waarderen je klanten jou.

Wat betekent authentiek eigenlijk?

Tegenwoordig word je doodgegooid met artikelen die het over authentiek hebben. Het komt mij af en toe wel als een beetje afgekloven over maar wat houdt het woord in? Zoals je hieronder ziet geeft de Van Dale betrouwbaar, geloofwaardig als betekenis. Nou dat klinkt al minder afgekloven. Authentieke mensen zijn zichzelf, echt.

De betekenis van authentiek

Hoe herken je authentieke mensen?

- ✓ Ze hebben zelfvertrouwen en uitstraling;
- ✓ Ze zijn origineel, zelfs eigenwijs; ze gaan vaak hun eigen weg;
- ✓ Ze reflecteren regelmatig hun eigen handelen, waarden en overtuigingen;
- ✓ Ze passen zich gemakkelijk aan in nieuwe situaties;
- ✓ Ze zijn niet bang fouten te maken maar zien deze als leermomenten of groeidrempels;
- ✓ Ze zijn zichzelf en beslissen zelfstandig. Het zijn geen klonen;
- ✓ ze zijn bereid te leren en staan open voor feedback.

Jouw authentieke ‘ik’ maakt jou speciaal

Maar wat houdt dat nu in mijn authentieke ‘echte’ ik. En hoe kom ik erachter wat nu de essentie van mijn persoontje is. **Waarom** doe jij wat je doet? Wat is nu echt de reden dat jouw klanten voor jou kiezen.

Want als je daar eenmaal achter bent kun je jouw authentieke ik in al jouw marketing- en communicatie uitingen laten zien. Echt laten zien **wie je bent en waarvoor je staat.** Je klanten zullen van je gaan houden. Je gaat ook klanten aantrekken die bij je passen. Die zich door **jouw tone of voice** aangesproken voelen.

Want jij bent speciaal en uniek! Jij bent jij!

Stel jezelf een aantal vragen

Door deze vragen te beantwoorden word jij je bewust van je drijfveren. Je ontdekt het

Waar wordt jij blij en happy van?

waarom. Waarvoor kom jij 's ochtends met plezier, dat Yezzzz gevoel je bed uit? **Waar word jij warm, vrolijk en blij van.** Wat maakt dat je van je klanten houdt, wat is je passie? Wanneer voel jij je in flow alsof alles moeiteloos gaat? **Waarom** ben jij de beste partner voor jouw klanten.

- ✓ Waarom doe ik wat ik doe. Waarom heb ik voor deze niche, doelgroep en richting gekozen?
- ✓ Waarom vind ik het belangrijk wat ik doe voor mijn klanten?
- ✓ Wat doe ik anders dan anderen, hoe laat ik dat zien?
- ✓ Waarom help ik andere ondernemers met mijn dienst/product?
- ✓ Wat wil ik bereiken met mijn product of dienst. Wat wil ik anderen leren?
- ✓ Wat levert het mijn klanten op als ze voor mij kiezen? Welke oplossing bied ik?
- ✓ Welke emotie en gevoel wil ik oproepen en zelf ervaren?
- ✓ Wat mist die ander als hij of zij mij niet kiest?
- ✓ En wie mist er iets als ik dit niet zou doen? Op welke manier maak ik de wereld een beetje, of een heleboel, mooier voor mijn klanten.

Stel deze vragen ook aan jouw ideale klanten
Jouw droomklanten kunnen jou precies vertellen wat:

- ✓ Ze van je verwachten;
- ✓ Wat ze nodig hebben;
- ✓ Waar ze behoefte aan hebben;
- ✓ Wat ze mooi vinden en wat juist niet;
- ✓ En wat ze bij andere ondernemers missen of irritant vinden;
- ✓ Wat hun dromen en angsten zijn;
- ✓ Welke problemen ze hebben;
- ✓ Waarmee jij ze kunt helpen.

Verwachten ze dat je hen echt helpt, ook als dat niet de oplossing is die ze vragen? Of anders gezegd vinden ze **eerlijkheid en meedenken** belangrijk? Ik denk het wel, het laatste dan.

"Als we hadden geluisterd naar de wensen van onze klant,
hadden we een sneller paard gemaakt in plaats van een auto".
Henry Ford

Waarom zullen jouw klanten je vragen beantwoorden?

Jij legt uit **dat je beter op hun wensen en behoeften kunt inspelen** als ze jou op weg helpen met deze antwoorden. En geloof me jouw klanten beantwoorden je vragen graag. Met deze inzichten kun jij je nog meer onderscheiden, je kunt je product of dienst verbeteren. Je kunt je **authentieke ik nog beter laten zien.** Dus stel die vragen. Wedden dat jouw klanten het waarderen dat je **oprechte persoonlijke aandacht** voor ze hebt. Dat jij wilt weten wat hen bezighoudt? Je wilt tenslotte jouw dienst of product nog meer verbeteren om jouw klanten nog beter van dienst te zijn. Toch?

Heb je jouw 'waarom' gevonden?

En voel jij je goed bij de antwoorden die je op bovenstaande vragen hebt gevonden. Kun je visualiseren hoe jij je klant helpt, wat het hem of haar oplevert en wat voor gevoel en emotie dit oproept. Voor jezelf en voor je klanten? Help jij je droomklanten om problemen op te lossen? Voel je hoe jij het leven van jouw ideale klant ietsje gemakkelijker of mooier kunt maken? Heb je goed in beeld wat dit voor jouw klant betekent?

Megafijn. Dan ben je een mooi eind op weg om jouw authentieke ik te verwoorden en uit te dragen naar jouw klanten. Je weet **hoe en waarmee jij je onderscheidt** van anderen. Je hebt besloten om **geen grijze muis** meer te zijn. Nee jij wordt die rode eend!

Ga aan de slag met authentieke teksten en producten

Stel je tijdens het schrijven voor dat je met jouw droomklant in gesprek bent. Vraag wat hij of zij wil. Hoe jouw klant geholpen wil worden. Waar hij of zij blij of gelukkig van wordt. Welke rol kun jij in deze oplossing vervullen.

Wat is **jouw passie en waar word jij blij en happy van**? Want dat is de reden dat jij aan het werk bent voor je droomklant. Daardoor hou je lol en plezier in jouw onderneming. Leef je in. En schrijf op wat in je opkomt. Laat je hart spreken, of je klant.

Hoe trek je jouw droomklant aan

Als je goed jouw **'waarom'** helder hebt laat je dat in al je uitingen zien, horen en lezen.

Wat maakt jou authentiek en bijzonder?

TIP: Start bijvoorbeeld met bloggen.

Je helpt met jouw kennis en jouw ervaring andere mensen op de **authentieke wijze die bij jou past.** En waar jij je goed bij voelt. Want je wilt heel graag jouw ideale klant helpen met zijn of haar probleem met een oplossing waar je allebei blij van wordt.

Afscheid nemen werkt

Omring je met positieve mensen, die je steunen en die jou en je plannen en dromen respecteren. Dit soort mensen geven je positieve energie.

Wat te doen met mensen die jou als persoon en jouw stijl niet authentiek en bijzonder vinden? Die jouw inzet niet waarderen en jou als ondernemer niet respecteren? Neem afscheid als dit soort mensen jou belemmeren in je groei. Zeg nee tegen neezeggers. Dat is mijn advies in ieder geval. Het is mooi en goed zo, je kunt tenslotte ook niet iedereen helpen. Nee zeggen hoort er soms bij.

De mensen die wel bij je passen komen vanzelf. Spendeer je kostbare energie aan de mensen die dit waarderen. Jij creëert je eigen clan van klanten. **Kies en je wordt gekozen.**

Jouw ideale klant beveelt jou aan

Als je eenmaal die blije, ideale klanten hebt gevonden, worden ze **jouw ambassadeurs**.

Maak je ideale klant ambassadeur

Ze kennen je, ze weten hoe je werkt, welke kennis je deelt, ze voelen je passie en je enthousiasme. Wat denk je dat ze gaan doen? Ze gaan jouw

naam doorvertellen aan mensen die jouw hulp, diensten of producten ook heel goed kunnen gebruiken. Mensen zijn heel erg gevoelig voor aanbevelingen van anderen. Daar kun jij je voordeel mee doen.

- Tip: Vraag aan jouw droomklanten of ze jou willen aanbevelen bij zijn of haar relaties.
  Benadruk dat **mond-tot-mondreclame** enorm belangrijk voor je is. Een manier is bijvoorbeeld om de vraag te stellen: 'Ken je nog iemand die ik verder op weg zou kunnen helpen?' En vraag of jouw klant je wil introduceren. Houd jouw relatie wel op de hoogte van het verloop en het succes van deze nieuwe ontmoeting.

Opdracht 1: Geef voor jezelf eens antwoord op deze vragen. Hoe laat jij je authenticiteit zien?

Waarin ben jij anders, hoe laat jij je zien als rode eend?

En **waarom** kiezen jouw klanten voor jou, zijn ze blij met je?

Opdracht 2 zet jouw talenten en eigenschappen eens op een rij. En vraag andere mensen, jouw droomklanten of familie eens wat voor talenten, vaardigheden en eigenschappen ze in jou zien. Zit er een verschil in het rijtje? Welke antwoorden verrassen je? Zijn er ook leerpunten?

Mijn Positieve talenten/vaardigheden en eigenschappen (volgens mijzelf)	Mijn Positieve talenten/vaardigheden en eigenschappen (volgens anderen)

Hoofdstuk 3

Wie is jouw droomklant en websitebezoeker?

Wat voor persona is jouw droomklant, jouw websitebezoeker? Voor wie schrijf je? Aan wie lever jij diensten en voor wie maak jij je product? Wie help jij verder op weg?

Hoe goed ken jij je klant, je websitebezoekers, je lezer?
In dit hoofdstuk vind je een groot aantal tips, een checklist en gratis tools waarmee jij van jouw ideale klanten een persona kunt maken.

Ken je doelgroep, wat voor persona is jouw klant?

Wat wil je weten? Nou veel, zo niet alles. Je wilt weten wat ze bezighoudt, hoe ze leven, waar ze blij van worden, wat ze drijft en wat hun behoeften, wensen en frustraties zijn. Dus alles eigenlijk.

Voor je aan de slag gaat met je marketing of content strategie en content marketing heb jij, als het goed is, je klant grondig leren kennen.

Algemene omschrijving Social Persona: David
(geef je persona een fictieve naam, het gaat over mensen en persoonlijkheden?)

- Vrouw of man?
- Leeftijd
- Woonplaats
- Getrouwd

- Kinderen, aantal, leeftijd
- Onderwijs, opleidingsnvieau
- Beroep, vrijwilligerswerk, verenigingen
- Inkomen

Motivatie/plezier/wensen:
Welke spelen een rol in je leven. Wat vind je belangrijk, waar geniet je van? Wat zijn je wensen.

Frustraties/conflicten/problemen:
Wat vind je vervelend, waar ben je bang voor, waarover maak jij je zorgen, welk conflict/probleem ervaar je?

Informatiebronnen/mediagebruik:
Welke websites, platforms, kanalen, netwerken bezoekt deze persona. Welke offline media leest hij? Wat zijn favoriete publicaties? Waar haalt hij informatie vandaan?
Zoekgedrag/online gedrag:
Waar zoek je naar? Hoe zoek je? Ben je actief op social media?
Mobiel gedrag:
Maak je bij het zoeken voornamelijk gebruik van mobiele telefoon of iPad?

Dit is David. Wat voor persona is jouw klant, jouw website bezoeker?

Interview je klanten, echte mensen

Je wilt dus weten voor wie je aan het werk wilt. Kort gezegd maak van jouw klant een profiel. Verzamel zoveel mogelijk gegevens van jouw doelgroep. Je krijgt de meest waardevolle informatie door echte mensen, jouw klanten dus, vragen te stellen zodat de informatie ook gaat over de doelgroep waar jij je op richt. Jij wilt ze helpen en dat kan alleen als je weet wat deze mensen bezighoudt, **wat ze willen** of **waar ze gevoelig of bang voor zijn**.

Het voordeel van zo’n profiel van een persona profiel

Heb je die gegevens eenmaal op een rij dan kun je eigenlijk alle content, alle diensten en producten toetsen of ze passen bij deze persona’s. Leef je in, doe net of het echte klanten zijn. Raakt jouw informatie, interesseert het ze wat jij te vertellen hebt, is het relevant, is hun probleem hiermee opgelost. etc. Maak er posters van, hang ze op in je kantoor.

Laat je inspireren door jouw favoriete persona

Dit is Liesbeth

Houdt van haar	Getrouwd met Alex	Adviseur bank
2 jongens	Leeuwarden	Vrijwilliger school
5 en 8 jaar oud	Vrouw	20.000 euro/jaar
samenzijn	34 jaar	HBO

Geniet van:

zon/zee/strand

Uitgaan

sporten

natuur

actiefilms

Heeft een hekel aan

klussen in huis

Schoonmaken

Mc Donalds

zeurderige mensen

Droomt van	Kan niet zonder:	Mediagebruik
Groter huis	iPhone	Linkedin/Facebook
Gezondheid	iPad	Flair/Linda/lifestyle
sabbatical	tijd voor zichzelf	diverse websites
Thailand		Leeuwarder Courant

Maak kennis met Liesbeth. Wat voor persona is jouw klant?

Laat je inspireren

Daarnaast kan het je ook inspiratie bieden. Kies een plaatje of afbeelding van een persoon die je in het dagelijkse leven best aardig zou vinden. Iemand die vriendelijk lacht en naar wie je nieuwsgierig bent. Wat zou die leuke meid nou van jou willen weten? Wat vindt ze leuk, hoe zou je haar kunnen helpen. Welk probleem of conflict houdt haar bezig, waar heeft ze

last van? Hou die leuke meid of man voortdurend in gedachten als je aan het schrijven bent of met je product of dienst bezig bent.

- TIP: Doe net of jouw ideale klant bij jou aan de tafel zit wanneer jij je content schrijft. Leef je in en vraag je bij iedere tekst af of deze meid of man echt behoefte heeft aan jouw informatie.
- **Kun je goed visualiseren?** Dat is een mooi voordeel, zeker als je met meer Bezieling wilt leven en werken.
- Ga eens zitten op een rustige plek waar je niet wordt gestoord, sluit je ogen en visualiseer jouw favoriete klant. Doe net of ze of hij bij jou aan tafel zit. Wie is ze of wie is hij? Wat voor probleem ervaart jouw droomklant? Hoe voelt dat om zo'n probleem te hebben? Wat ervaren ze als dat probleem zich voordoet? Hoe zou hun leven er uitzien als ze met jouw dienst of product aan de slag gaan? Ga veel vragen stellen en luister met je intuïtie naar de antwoorden. Is even wennen maar erg leuk om zo antwoorden te krijgen. Ga alles opschrijven zodra je het gevoel hebt dat je wat interessante antwoorden en inzichten hebt gekregen. Lastig maar toch nieuwsgierig? Ik help je graag meer en beter naar je intuïtie te luisteren.

Maak een verhaal van jouw ideale klant

Heb je eenmaal heel veel informatie en feiten op een rij? Maak dan een **verhaal van die feiten**. Geef hun leven vorm in een beschrijving. Vat samen wat hun motivatie is. Waarom zijn ze bijvoorbeeld actief op Twitter of Facebook. Waarom lezen ze juist die bladen of die krant? Beschrijf wat ze beweegt, wat is hun drijfveer. Zo'n verhaal helpt je te anticiperen op wat ze willen en wat ze nodig hebben. Zodat je weet welke behoefte jij wel of niet kunt vervullen met je dienst of product.

Persona's zijn geen echte mensen

Houd er wel rekening mee dat het geen profiel is van een echt mens van vlees en bloed. Het is een combinatie van factoren die naar voren komen nadat je jouw doelgroep hebt geïnterviewd. Afhankelijk van je marketingdoelstellingen is het zinvol minstens drie social persona's te maken die representatief zijn voor jouw doelgroep.

Hoe duurzaam is zo'n persona profiel?

Hoelang zo'n profiel nog actueel is hangt van een hoop zaken af. De markt verandert, jouw klant verandert voortdurend en ook de techniek staat bepaald niet stil. Kortom zo'n persona heeft wel af en toe aandacht nodig. Wat let je om af en toe wat vragen te stellen aan je nieuwe en bestaande klanten. Als jij actief voor je klanten aan het werk bent, begrijpen ze die

aandacht. Je laat ook je interesse in je doelgroep zien, ieder mens waardeert dat.

In een volgend hoofdstuk vind je enkele tools waarmee je jouw klanten kunt interviewen door bijvoorbeeld een enquête naar je relaties te sturen.

Wat voor soort vragen kun je stellen?

In het volgende hoofdstuk volgt een checklist met vragen die je kunt stellen aan jouw droomklant.

Ken jij je klant inmiddels goed? Beschik je over heel veel gegevens en heb je een verhaal? Ga dan aan de slag om jouw persona's in te zetten om je marketing nog meer te verbeteren. Als het goed is weet je nu exact wat ze nodig hebben.

Enkele tools waarmee jij zelf zo'n profiel kunt maken

Als je creatief en een beetje handig bent kun jij ze zelf maken met een grafisch programma zoals bijvoorbeeld Photoshop. Misschien zelfs in Word. Ben je minder handig en creatief dan zijn er een tweetal gratis apps waarmee je persona's kunt maken.

De mooiste en meest uitgebreide optie is Upcloseandpersona.

Met deze app word je gelijk aan het denken gezet. Na het beantwoorden van een groot aantal vragen krijg je het resultaat via e-mail toegestuurd.

Voor een simpele versie van een persona kun je deze gratis persona app gebruiken. http://personapp.io/ Hieronder vindt je een deel van een persona. Je kunt hem zo uitvoerig maken als je wilt.

Heb jij al een persona gemaakt van je ideale klant? Hoe goed ken jij je klant en zijn of haar behoeftes? Wat voor persona is jouw klant en websitebezoeker?

Hoofdstuk 4

Checklist met vragen die je kunt stellen om een persona te maken

Checklist samenstellen van een persona profiel

Leer je droomklant kennen. Onderstaande vragen kun je stellen aan jouw klanten of potentiële klanten. Zodat je een goed beeld krijgt van jouw droomklanten. Maak zelf een van jouw ideale klant.

- ✓ Ben je man of vrouw, zie je natuurlijk wel. Wat is je leeftijd, ben je getrouwd, samenwonend?
- ✓ Heb je ook kinderen, hoeveel, jongens, meisjes, wat is/zijn de leeftijden?
- ✓ Vertel iets over je achtergrond, wat is je opleidingsniveau?
- ✓ Wat voor werk doe je, wat is je functie?
- ✓ Heb je succes in je leven en in je werk? Hoe heb je dat bereikt?
- ✓ Welke kennis en vaardigheden had je daarvoor nodig? Welke kennis en tools helpen je om dat succes te bereiken en vast te houden?
- ✓ Heb je een leidinggevende functie? Of ben je ondernemer? Waar ben jij verantwoordelijk voor?
- ✓ In wat voor branche ben je werkzaam. Hoeveel mensen werken in jouw bedrijf?
- ✓ Heb jij je doelen bereikt? Zo niet waarom niet? Wat belemmert je?
- ✓ Wat zijn jouw uitdagingen. Welke problemen en conflicten wil je graag oplossen?
- ✓ Waar geniet je van, wat zijn je wensen, wat wil je graag bereiken. Waar droom je van?
- ✓ Wat betekent succesvol voor jou persoonlijk?
- ✓ Welke personen bewonder je? Waarom?
- ✓ Hoe krijg/zoek je informatie? Welke media/websites/kanalen gebruik je om deze informatie te vinden? Welke blogs en nieuwsbrieven lees je? Waarom deze keuzes? Hoe zoek je op internet? Gebruik je meerdere kernwoorden of juist enkele woorden?
- ✓ Ben je actief op social media? Zo ja welke? Hoe neem je deel, wat doe je op social media. Wat is je doel?
- ✓ Heb je mobiel internet? Wanneer en hoe vaak gebruik je mobiel internet?
- ✓ Hoe onderhoud je contact met vrienden, familie en collega's? Persoonlijk, via e-mail, internet, SMS, Whatsapp etc.

Maak je liever gebruik van een tool waarmee je enquêtes kunt maken? Deze gratis tools in het volgende hoofdstuk helpen je vast op weg.

Hoofdstuk 5

Vraag naar de wensen en behoeftes van je droomklant

gratis tools voor enquêtes

Ken je klant, weet waar deze behoefte aan heeft. Hoe? Door je klanten gewoon vragen te stellen **via een enquête met deze gratis tools.**

Een manier om te ontdekken wat er leeft bij jouw klanten, is ze gewoon te vragen wat hen bezighoudt. Je kunt persoonlijk het gesprek aangaan maar de persoonlijke wijze kan tijdrovend zijn. Een andere minder persoonlijke manier is door ze via de digitale weg vragen te stellen. Dus jouw klanten een enquête voor te leggen, ze te vragen een formulier in te vullen. In het vorige hoofdstuk vind je voorbeeld vragen die je zou kunnen stellen.

Waarom zou jouw klant hieraan mee willen werken

Mensen zijn geneigd elkaar te helpen. En als jij uitlegt dat de antwoorden op deze vragen jou helpen om je klanten nog beter te kunnen bedienen. Dat je ze nog beter kunt voorzien van informatie en kennis die op **hun behoefte** is gericht. Dat je nog beter je best wilt doen om **je klanten vooruit te helpen**. Dat is me toch een mooie intentie. Tuurlijk gaan mensen je dan helpen door de vragen te beantwoorden.

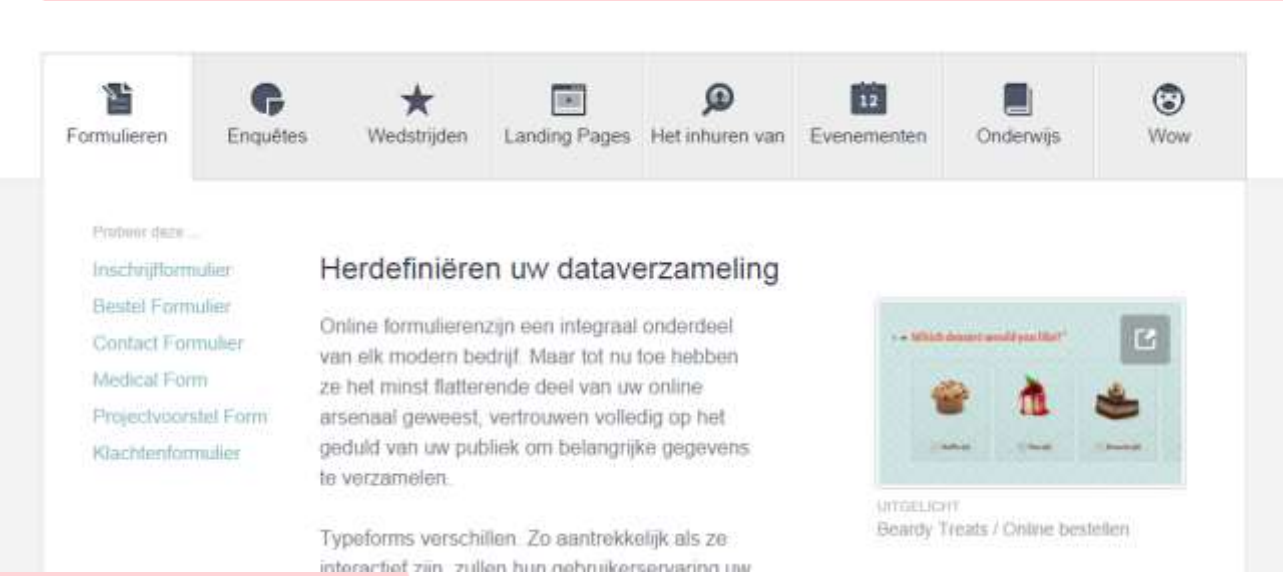
💡 TIP: **bedank je droomklant** voor de medewerking en het beantwoorden van je vragen. Je kunt een bedankmailtje sturen, een kleine attentie per post, een digitale bedankkaart of iets lekkers bij het bedrijf afleveren. Misschien heb jij nog meer creatieve ideeën?

Ken je jouw klanten nog niet zo heel erg goed. Of ga je ook aan potentiële klanten vragen stellen, dan kun je een beloning, een korting, een cadeau of coupon, een gratis strategiesessie, deelname aan een webinar geven aan de mensen die jou verder gaan helpen door de vragen te beantwoorden. Als jouw beloning maar waarde heeft voor de deelnemers. Laat ze desnoods kiezen.

Om je op weg te helpen heb ik een aantal tools gevonden waarmee jij zelf die formulieren en enquêtes te maken.

1. Typeform https://www.typeform.com/tour

Met Typeform kun je verrassend veel formulieren, enquêtes, fotowedstrijden, verrassende dingen maken. Teveel om op te noemen. Bekijk eerst deze tour maar op Typeform.



De site is in het Engels. Veel interessante websites vind je in het Engels. Als je dat lastig vindt, kun je de teksten automatisch laten vertalen door Google. Dit regel je bij instellingen in de menubalk bovenaan, het icoontje meest rechts. In de zoekfunctie typ je 'vertalen' en je krijgt de opties in beeld.

Deze Typeform tool is gratis maar er is ook een betaalde versie. Na aanmelding krijg je in 6 e-mailberichten allerlei tips en ideeën aangereikt. Deze helpen je snel op weg om je eigen enquêtes, formulieren te maken.

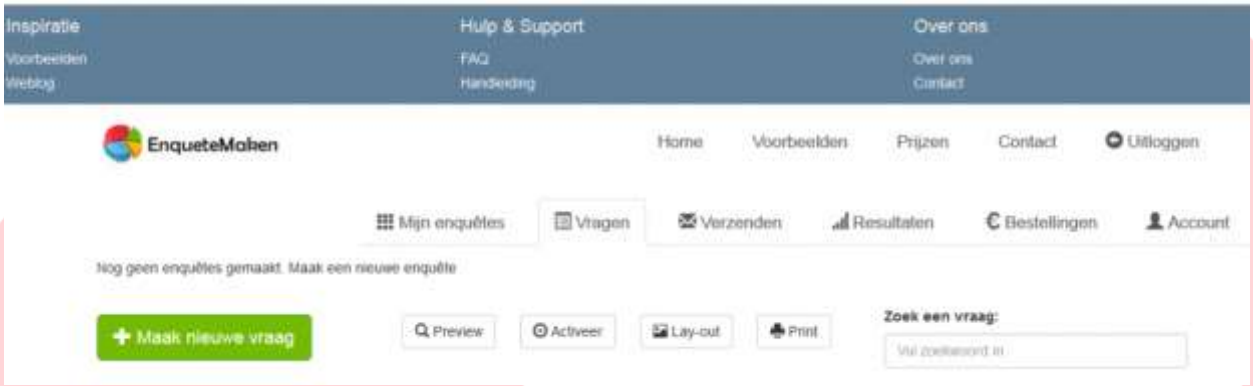
2. Enquête maken

Een andere handige tool vind je op www.enquetemaken.be

Op deze website vind je veel inspiratie, voorbeelden. Er is een gratis en een betaalde versie. Bij de gratis versie krijg je geen support, bij de betaalde versie wel. Je vindt op de site een handleiding en e en overzicht met veel gestelde vragen op de website. Minder opties en mogelijkheden dan bij Typeform maar afhankelijk van je behoefte een heel goede en bruikbare tool. De tekst is in het Nederlands.
https://www.enquetemaken.be/handleiding.php

- Je verstuurt de enquête via de e-mail.
- Met of zonder wachtwoord of je plaatst deze op je website.
- Na verzending kun je de resultaten bekijken in grafieken.

- De resultaten en antwoorden in Word en Excel.



3. EnqueteMaken.Nu

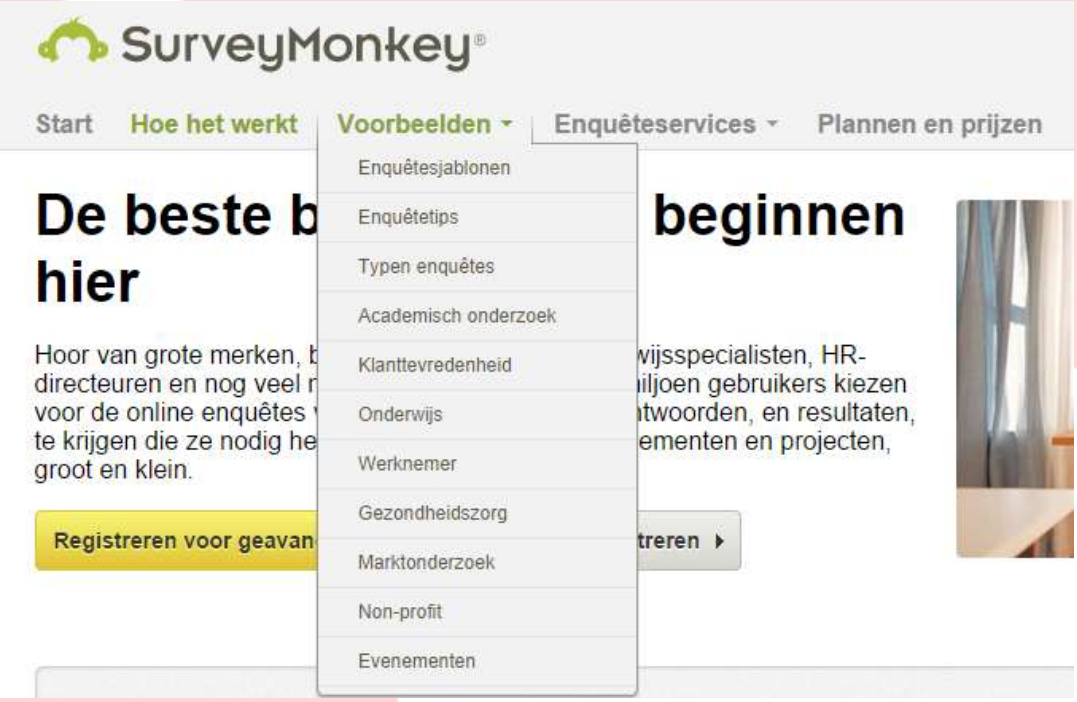
https://enquetemaken.nu/index/tarieven

De belofte is dat je met een paar muisklikken je enquête kunt verspreiden via e-mail, Twitter, Facebook, Google+ en LinkedIn. Ook met deze tool kun je gebruik maken van een gratis en betaalde versie. Om te beginnen en kennis te maken met deze tool biedt de gratis versie ruime mogelijkheden. Bekijk de tour maar eens. https://enquetemaken.nu/index/tour

Hulp nodig voor het opstellen van de vragen? Hier vind je ook een handige checklist. https://enquetemaken.nu/index/checklist

4. SurveyMonkey **https://nl.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut_source=header**

Miljoenen gebruikers maken al gebruik van Survey Monkey. Deze tool biedt dan ook een groot aantal mogelijkheden en voorbeelden die je zullen inspireren. Ook voor deze tool geldt dat je van een gratis versie gebruik kunt maken of voor de betaalde tool kunt kiezen. Je moet toch ergens beginnen.



Deze tool biedt enkele supergoed werkende functies. Zodat jij dat niet hoeft te doen.

Waaronder:

- ✓ Enquêtes aangepast aan je eigen huisstijl, dus herkenbare uitstraling.
- ✓ Een einddatum instellen en quota om de enquête te eindigen als je voldoende reacties hebt ontvangen.
- ✓ Instellen dat je per IP-adres 1 reactie krijgt.
- ✓ Rapportagefuncties want weten is meten.

Bekijk deze functies in de tour van deze gratis tools voor enquêtes. https://nl.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut_source=header

Zelfs onderweg kun je een enquête maken

Want SurveyMonkey beschikt over een app voor iPhone en iPad. Overal kun je nu deze gratis tools voor enquêtes gebruiken en de resultaten volgen. https://nl.surveymonkey.com/mp/iphone-survey-app/

Welke gratis tools voor enquêtes jouw voorkeur ook heeft. Alle genoemde tools kun je **gratis uitproberen.** Ontdek wat voor jou het beste werkt. Heb je meer budget of wil je meer functionaliteiten, dan kun je altijd nog kiezen voor een betaalde versie.

5. Survio https://www.survio.com/nl/

Ook deze tool van Survio is gratis, je hoeft geen financiële details te geven bij het aanmelden. Deze tool biedt alle functionaliteiten voorbeeldsjablonen van enquêtes die je nodig hebt als bedrijf, particulier of non-profit onderneming. Volgens eigen zeggen is de tool intuïtief, gemakkelijk te gebruiken met krachtige functies voor iedereen. De moeite waarde om deze gratis tool uit te proberen. En ontdek wat je klant wil en wenst.

Hoofdstuk 6

Content marketing. Help je klanten!

Help je droomklanten met jouw boodschap en oplossing.

Is klantenbinding een van je doelstellingen? Streef je naar een langdurige relatie met jouw droomklanten? Begin dan met het aanbieden van **relevante en waardevolle content.** Waarmee je jouw lezer, jouw klant helpt met een oplossing of in ieder geval voorziet in een behoefte.

Content marketing richt zich op **de behoefte van jouw ideale klant**. Verrijk het leven van jouw ideale klant, verras hem of haar. Waardevolle content is onderdeel van je (online) marketing strategie.

Is Content marketing nieuw?

Nee eigenlijk niet. Inmiddels heb je als ondernemer vast wel een prachtig, authentiek verhaal en een aanbod van diensten of producten, waarmee je een relatie hebt opgebouwd met jouw tevreden klanten. Een scala van prachtige producten of diensten waarmee je ook regelmatig nieuwe klanten aantrekt. Ondernemers maken immers al jarenlang content. Zoals de teksten in e-nieuwsbrieven, je website, flyers, persberichten en advertorials.

Het verschil tussen reclame en content

Het nieuwe jasje houdt eigenlijk in dat je je meer gaat richten op de **behoefte van onze ideale klant** en **minder verkoopgericht** bent. Je valt mensen niet (meer) lastig met eindeloze verhalen over hoe goed jij wel niet bent, hoe goedkoop, kortom met irritante reclame. Jouw homepagina begint niet met een stukje promotie over jezelf. Nee je richt je op jouw bezoeker en je biedt echt waardevolle content met toegevoegde waarde. Zodat jouw bezoeker in een paar seconden weet: **Hier moet ik zijn.** Of niet natuurlijk.

Hoe zorg jij voor klantenbinding? Hoe verras jij jouw droomklant?

"Je zegt niet dat je goed bent maar je laat het zien door de relevante en waardevolle informatie die je aanbiedt".

De Allerhande van Albert Heijn kennen we allemaal

Ga jij niet watertanden van de afbeeldingen van heerlijke maaltijden, zalige recepten en hapjes in de Allerhande?

Ik wel en ik kom altijd met meer boodschappen thuis dan op mijn lijstje staan. In ieder geval de dingen die nodig zijn om dat heerlijke recept zelf klaar te maken. En dat is natuurlijk ook de bedoeling van AH.

Een ander voorbeeld is het blad **'Dichterbij' van de Rabobank**. Een blad gemaakt voor de leden van de Rabobank. In dit ledenblad vind je verhalen over ondernemers, over innovatie, internationale samenwerking maar ook kunnen leden gebruik maken van aanbiedingen. Ook **tractorfabrikant John Deere** had in 1895 al een magazine speciaal geschreven voor klanten.

Alles voor de klant. Het gaat om beleving!

Of ken je Flipje uit Tiel nog?

80 jaar Flipje uit Tiel

Persoonlijk vind ik Flipje een van de mooiste voorbeelden van content marketing.

De stripboekjes, sleutelhangers, de verschillende personages en speldjes veroorzaakten een ware rage. Flipje jam uit de Betuwe vond je toen ik jong was, vrijwel op elke ontbijttafel. Sparen en ruilen van de Flipje producten was hot. Er is zelfs een nostalgisch Flipje in Tiel. En je vindt Flipje op de bewegwijzeringsborden die je leiden naar andere bezienswaardigheden in de omgeving. Flipje, het fruitbaasje leeft na tachtig jaar nog steeds.

Wat wil je overbrengen met jouw content?

- ✓ Je wilt de lezer **amuseren en vermaken**
- ✓ Of je wilt **inspireren, bezielen, je wilt ze raken**;
- ✓ Je wilt laten weten dat jij ervaringsdeskundige bent;
- ✓ Je wilt hen iets **leren**;
- ✓ Je wilt je lezers **intrigeren**.
- ✓ Je maakt ze nieuwsgierig.
- ✓ Dat jouw droomklant jouw eigen bijzondere content accepteert, waardeert en deelt. Kortom je wilt **interactie**.

Wat goede content is, bepaalt jouw lezer

Feit is dat je websitebezoeker volgepropt wordt met informatie, via kanalen als internet, tv, radio, print. Val dan maar eens op. Stel je dus altijd de vraag: vinden mijn droomklanten mijn verhaal leuk, amusant, lekker en relevant. Is dit wat ze willen weten? Lost dit hun probleem op. Wat levert het ze op? Heb jij deze vragen wel eens gesteld aan je klanten?

Wat lees jij het liefst? Informatie die je raakt, waardoor je in de lach schiet? Praktische tips, verhalen waar je inspiratie van krijgt? Of een boekwerk met theorie die jou niet boeit?

Samengevat de doelen van content marketing

- ✓ Laten weten wat voor soort ondernemer en mens jij bent;
- ✓ Jezelf laten zien als ervaringsdeskundige die weet wat je droomklant bezighoudt;
- ✓ Kennis delen met je fans, je droomklanten;
- ✓ Je waarden uitdragen;
- ✓ Maar ook respons, een reactie of conversie. We willen onze lezers boeien en binden.

Of anders gezegd je maakt niet alleen de content voor je droomklant maar **ook samen** met je doelgroep.

Vormen van waardevolle content

- ✓ Blogs;
- ✓ Whitepapers of e-boeken;
- ✓ Instructievideo's;
- ✓ MP3 of MP4 opnames
- ✓ Afbeeldingen;
- ✓ Checklists of stappenplannen;
- ✓ Verhalen vertellen (Storytelling). Wat is jouw verhaal?
- ✓ Interviews;
- ✓ Testimonials/aanbevelingen van een tevreden klant/afnemer;
- ✓ Infographics, visualiseer de voor- en de nadelen.

kan jouw manier van klantenbinding beter? Wil je nieuwe droomklanten aantrekken? Begin dan met contentmarketing.

Hoofdstuk 7

Laat jezelf zien door te bloggen

Ontdek de voordelen

Blog jij al? Als je ziet hoeveel tijd er in het schrijven gaat zitten, je doet onderzoek, je verifieert of alles wel klopt wat je vertelt. Ook geef je veel **kennis en relevante informatie helemaal voor niks weg**. En natuurlijk volgt er na enkele weken opnieuw een blog want continuïteit is wel handig. Anders zijn je lezers jou zo weer vergeten. Kortom bloggen kost veel tijd en energie.

Maar bloggen biedt ook zeker heel veel voordelen.

Wist je dat je door te bloggen gemiddeld 55% meer bezoekers en 126% meer leads krijgt? Het is zelfs noodzakelijk te bloggen als je **zichtbaar en vindbaar** wilt zijn of worden voor jouw ideale klanten. Zeker als je aan de slag wilt met Bezielende of anders gezegd nieuwe marketing dan werkt harde actieve verkoop niet meer. Mensen willen alleen gestoord worden als het waardevol is. In de nieuwe situatie spelen zaken een rol zoals:

- ✓ Jij wilt **vindbaar en zichtbaar zijn** voor jouw droomklanten. Door regelmatig interessante blogs te schrijven waarin je natuurlijk veel waardevolle kennis deelt met je droomklanten. En je deelt dit op social media en andere platforms. Google houdt van actieve schrijvers en websites en laat dit zien door je website hoger in de zoekresultaten te laten zien.
- ✓ Je **bouwt vertrouwen op** met je lezers en je potentiële klanten. Jij laat zien dat je ze begrijpt. Jouw waardevolle content wordt gedeeld door middel van je tips en updates en dit leidt tot meer inschrijvers op je website. En dit vertrouwen kan ertoe leiden dat je mond-tot-mond reclame krijgt of misschien een prachtige aanbeveling.
- ✓ Je **wilt verkopen**. Als je af en toe een prachtig commercieel aanbod doet in je nieuwsbrieven en je blogs, niemand die je dat kwalijk neemt. Als je eenmaal die waardevolle reputaties hebt van interessant nieuws dan kijken ze uit naar je aanbiedingen.

Kort gezegd redenen genoeg om toch te gaan bloggen. Hieronder een aantal (15) op een rij.

💡 TIP: vind je het lastig om te schrijven? Je kennis delen en je verhaal te doen op video is ook supergaaf! Voordeel is dat mensen je in het echt zien

natuurlijk. En het gevoel hebben dat ze je leren kennen. Een combi van bloggen en video is ook gaaf!

1. Bloggen is gratis exposure

Afgezien van je eigen inspanningen is bloggen gratis. Het kost je wel tijd om informatie te verzamelen, te schrijven natuurlijk. Maar oefening baart kunst. Het kost je verder niets om te verspreiden in tegenstelling tot flyers, brochures of andere offline middelen.

waar moet ik over bloggen?

2. Een blog is snel te verspreiden

Daarbij kun je snel jouw blogs delen op social media, op fora etc. Als je het goed doet heb je snel **exposure** en de **kans op meer bezoekers** die de rest van je blog op jouw website lezen. Ook kun je ze vaker en gemakkelijk via meerdere sociale platforms verspreiden. Op verschillende tijdstippen wat je wilt. Misschien creëer je door je blog zoveel fans die jouw verhaal gaan delen.

💡 TIP: Op Facebook kun je publiceren op het moment dat jij het wilt. Dus ook als je een weekendje weg bent maar toch iets wilt plaatsen. Een andere handige tool waarmee je berichten automatisch plaatst op social media is https://buffer.com/signup

3. Het resultaat is meetbaar

Via Google Analytics http://www.google.com/intl/nl/analytics/features/ en Google Search Console (als je een Google account hebt) kun je het bezoek op jouw blogs volgen. Hoeveel mensen bezoeken je website? Via welke sociale media komen ze op je site terecht. Hoe lang blijven ze hangen en linken ze misschien door naar andere berichten? Hoe lang blijven ze vervolgens op je website. En last but not least hoe hoog scoor

je in Google met je blog en je zoekwoorden. Dit zijn allemaal meetbare punten. Vraagt wel enige verdieping om deze tools van Google te leren kennen.

Typ eens in Google de zoekwoorden in waarop je gevonden wilt worden? Waar sta jij en waar staat je concurrent?

4. Jouw doelgroep leert van je

Je deelt via je blogs je kennis. Je krijgt de kans om jezelf te laten zien als specialist of als autoriteit op je vakgebied. Kortom je krijgt de kans om te laten zien wat je kunt en wat je weet. Doe regelmatig een oproep richting je doelgroep om vragen te stellen, die je vervolgens in een blog beantwoordt. Jouw doelgroep leert van jou en zal jou hierom waarderen.

5. Je doelgroep leert jou kennen als persoon

Bovendien geef je jouw doelgroep de kans je te leren kennen. Natuurlijk schrijf je onder je eigen naam. En gaat het ook wel over dingen die jou persoonlijk raken, waar je blij van wordt of juist niet. Jouw lezers waarderen je omdat jij jezelf, authentiek bent. Mensen voelen je passie en Bezieling echt in je teksten. Door je verhalen krijg je een band met mensen.

💡 TIP: Je kunt je teksten variëren en afwisselen met video's, podcasts, afbeeldingen, quotes etc. Mensen horen en zien je, het wordt dus veel persoonlijker.

Trouwe lezers krijgen door jouw blogs, jouw manier van schrijven het gevoel in ieder geval dat ze je een beetje leren kennen. Natuurlijk spreek je ze veelvuldig aan met je, jij of u. Je stelt ze de vragen die een rol spelen bij jouw doelgroep, je benoemt de issues die ze ervaren. Heb jij al een persona van je ideale klanten gemaakt? Ken jij je klant?

6. In je blog los je problemen van je lezers op

Dit klinkt heftig maar door jouw blogs kun je een band opbouwen met je lezers. Je kunt ze vragen wat voor problemen ze hebben, wat hun vragen en behoeftes zijn. Met deze antwoorden kun je gerichte teksten schrijven! Echt **relevante teksten** die het **probleem en de oplossing** daadwerkelijk beschrijven. Dus ken de problemen van je lezers, je klanten en speel daarop in. Ga de interactie aan, deel jouw eigen ervaringen. Bovendien is het voor jou gemakkelijk te schrijven over jouw product of dienst, over je eigen toko. Jij hebt de kennis, jij bent de specialist.

7. Gemakkelijk om contact met je op te nemen

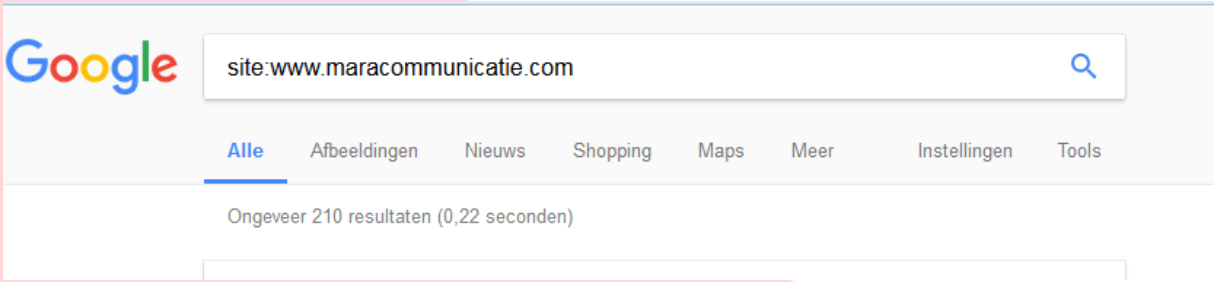
Jouw lezers leren je kennen en waarderen als persoon met een eigen mening, stijl en verhaal. Daardoor wordt de stap ook kleiner om contact met je op te nemen. Door jouw blogs hebben ze het gevoel dat ze je enigszins hebben leren kennen. Dat jij ze begrijpt. De drempel om contact met je te zoeken wordt verlaagd.

8. Je wordt goed vindbaar en zichtbaar op internet

Plaats je regelmatig goede en relevante content op je website dan wordt dat zeker gewaardeerd. Door zowel Google als door je doelgroep. Hou je ook nog eens rekening met jouw relevante zoekwoorden op de juiste plaatsen dan is succes verzekerd. Test regelmatig of jouw blog is geïndexeerd door Google.

Hoe zie ik dit in Google terug

Ga naar Google en typ in het zoekveld: site:www.jouwdomeinnaam in. Je krijgt dan alle pagina's onder elkaar die te vinden zijn op jouw website. Let ook op hoe je meta discriptions eruit zien. Dit is de tekst onder je URL en je titel. Ben je tevreden? Mooi zo laten. Ziet het er niet uit zoals je wilt, aan de slag dan.



Wil je weten wanneer Google jouw website voor het laatst heeft bezocht ga dan ook weer naar het zoekveld in Google en typ:

Cache:www.jouwdomein in. Je ziet dan de datum boven in een apart schermpje. Natuurlijk kun je ook de titel van je blog intoetsen.

Hierboven zie je een voorbeeld van metatekst onder de URL.

9. Blogs in je e-nieuwsbrief

Jouw blogs kun je samen met andere relevante informatie opnemen in je e-nieuwsbrieven die je tweewekelijks of maandelijks stuurt naar je klanten. In de nieuwsbrief of e-zine neem je een korte triggerende kop met inleiding op waarna je lezers de rest op je website kunnen lezen. Grote kans dat ze ook andere blogs op je website gaan bekijken. Of misschien je commerciële pagina's en aanbiedingen.

Via jouw blogs kun je ze ook aanbiedingen doen. Bijvoorbeeld een kortingsbon of coupon, een gratis product als ze zich inschrijven voor je nieuwsbrief.

💡 TIP: noem je nieuwsbrief geen nieuwsbrief maar e-zine, inspiratie of tips en trucs, updates.

10. Met bloggen meer verkeer op en naar je website

De twee laatste punten geven als groot voordeel dat je meer bezoekers op je website krijgt. Zeker als je voorziet in een **behoefte en belangrijke vragen** in je blogs **beantwoord**, is dat een reden voor jouw bezoekers om terug te komen naar je website. Ze willen meer van je lezen, meer van je leren.

Maak het persoonlijk door vragen van lezers te beantwoorden. Benoem het probleem dat je oplost, maak er een echt verhaal van waarin mensen zichzelf herkennen. Zorg voor een menselijke benadering. Vraag ook reacties van mensen. Heb je ze geholpen? Met wat voor resultaat. Zoek contact met deze mensen. En er zullen meer bezoekers naar je website volgen. En wellicht meer klanten, meer inschrijvingen voor jouw tips, updates of trucs.

Transformeer je bezoekers in fans.

11. Met bloggen kun jij je onderscheiden

Want je laat jezelf zien, **als mens en als specialist**. Je schrijft voor je droomklant. En deelt kennis die **waardevol en relevant** is en je lezer voelt dat jij ze begrijpt. Met jouw kennis en jouw wijze en stijl van schrijven word je herkenbaar voor je lezers. Je onderscheid jezelf. Jij bent authentiek en dat mogen je lezers weten. Hoe dat is aan jou.

12. Met bloggen meer kans op actie

Naast het feit dat je kennis deelt, bieden je blogs ook de kans om (gratis) producten of diensten aan te bieden aan je lezers. Je nodigt ze uit om zich voor een webinar over een relevant onderwerp in te schrijven. Je kunt ook aan de eerste inschrijvingen een gratis strategiesessie aanbieden, een instructiefilmpje, een gratis e-boek, een korte cursus. Noem maar op. Als je deze inschrijvers kunt binden en verleiden, heb je grote kans dat ze klant worden als je deze mensen na het gratis vervolg wijst op de betaalde diensten/producten of programma's.

💡 TIP: maak van je blogs geen commerciële etalage. Dus deel niet uitsluitend commerciële informatie. Bied waarde!

13. Met bloggen kun je geld verdienen

Persoonlijk hou ik er niet van maar het kan wel. En of het een optie is, is aan jou. Bijvoorbeeld door andermans advertenties in je blog op te nemen. Of door linken van andere ondernemers op hun verzoek, tegen betaling op te nemen.

Een andere optie is door te gastbloggen. Maarrrr het is niet voor iedereen weggelegd daarvoor betaald te krijgen. Je zou ook voor opdrachtgevers kunnen gaan bloggen. Als je geniet van het schrijven dan is dat de moeite om te onderzoeken. Ik ben sinds enige tijd blogger op het platform voor coaches, Coaching Society. www.coachingsociety.nl

14. Je leert beter schrijven

Als je start met bloggen en doorzet, word je een betere schrijver. Oefening baart kunst. Hoe vaker je schrijft en hoe meer je leest van anderen, hoe gemakkelijker het wordt, uiteindelijk. Het wordt ook steeds leuker, zeker als je af en toe wat enthousiaste respons krijgt van je lezers.

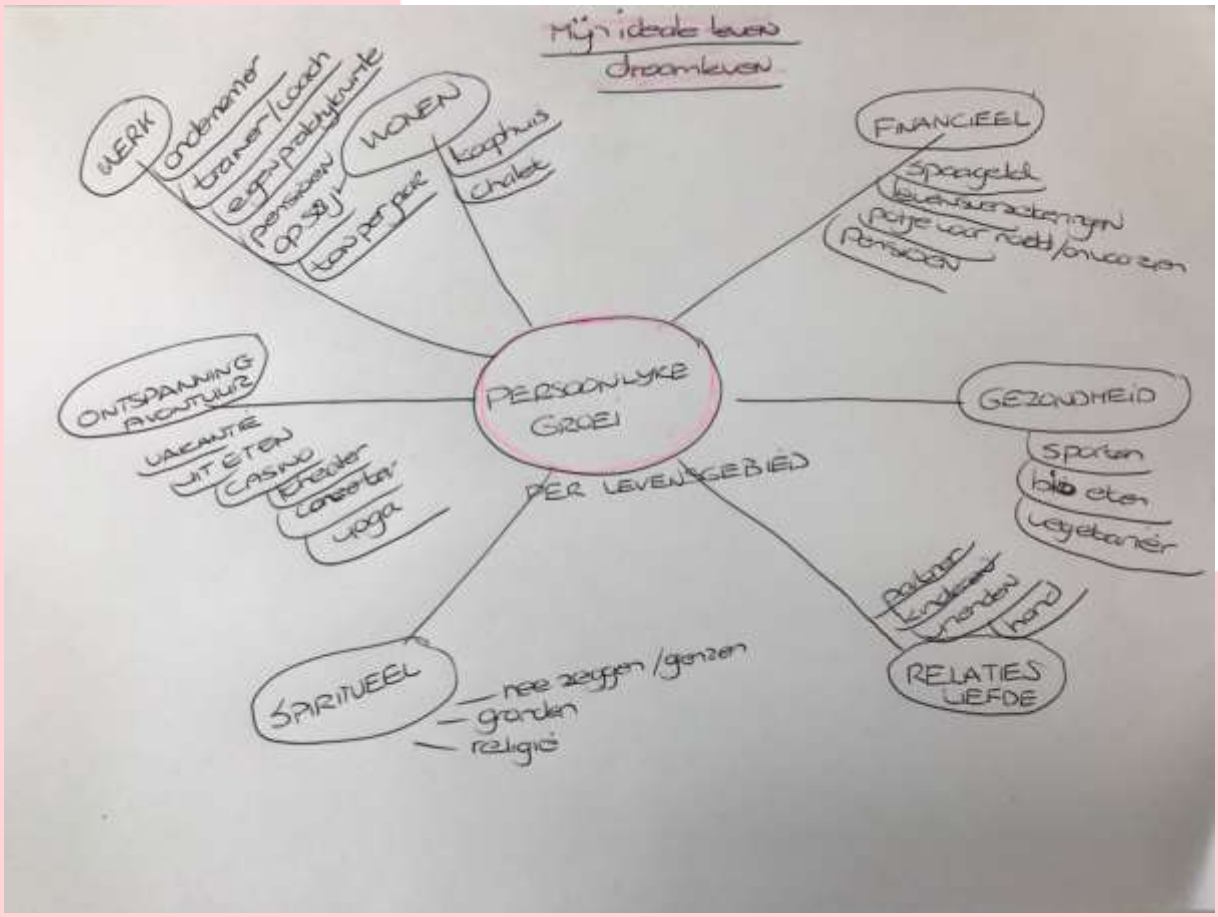
15. Je ontwikkelt jezelf

Als je een blog schrijft maak je, heel handig, een soort schrijfschema met de onderwerpen waarover je wilt gaan schrijven. Tuurlijk weet je niet alles en dwingt je dat soms wat onderzoek te doen. Je leert van anderen, je krijgt meer kennis en je blijft ook leren.

Zie jij nog meer voordelen? Vast. Ben je al aan het bloggen of heb je geen blog nodig? Misschien zie jij vooral **nadelen** zoals:

- ✓ ik heb geen tijd;
- ✓ ik ben vooral offline actief dus ik maak geen gebruik van internet;
- ✓ waar moet ik over schrijven;
- ✓ hoe vind ik onderwerpen waarover ik zou kunnen schrijven;
- ✓ je hebt een betere methode gevonden om je droomklant te verleiden. we horen graag welke methoden dat is!
- ✓ ik kan niet foutloos schrijven;
- ✓ ik heb nog geen nieuwsbrief;
- ✓ ik weet niet wat het me oplevert;
- ✓ jouw bedrijf en jij zijn al bekend genoeg;
- ✓ ik heb nog geen doelgroep gevonden, geen idee voor wie ik moet schrijven.

💡 TIP: Inspireer jezelf met een mindmap. Google maar eens of bekijk dit simpele voorbeeld.



Hoofdstuk 8

Je eigen tone of voice. Voor maximale impact.

Hoe wil jij je laten horen?

Voor een **maximale impact van je content**. En natuurlijk indrukwekkende teksten is het van groot belang dat jij je eigen tone of voice vindt. Jouw eigen stijl waarmee je jouw prachtige, wervende teksten gaat versterken! Jij wilt je natuurlijk onderscheiden met je diensten of producten, je teksten, acties, je passie, jouw authentieke ik. Lastig?

Wellicht bieden onderstaande tips je wat inspiratie en hulp. Ga aan de slag en vind je eigen tone of voice.

Waarom en hoe wil jij je onderscheiden

Hoe onderscheidend en kleurrijk is jouw tone of voice?

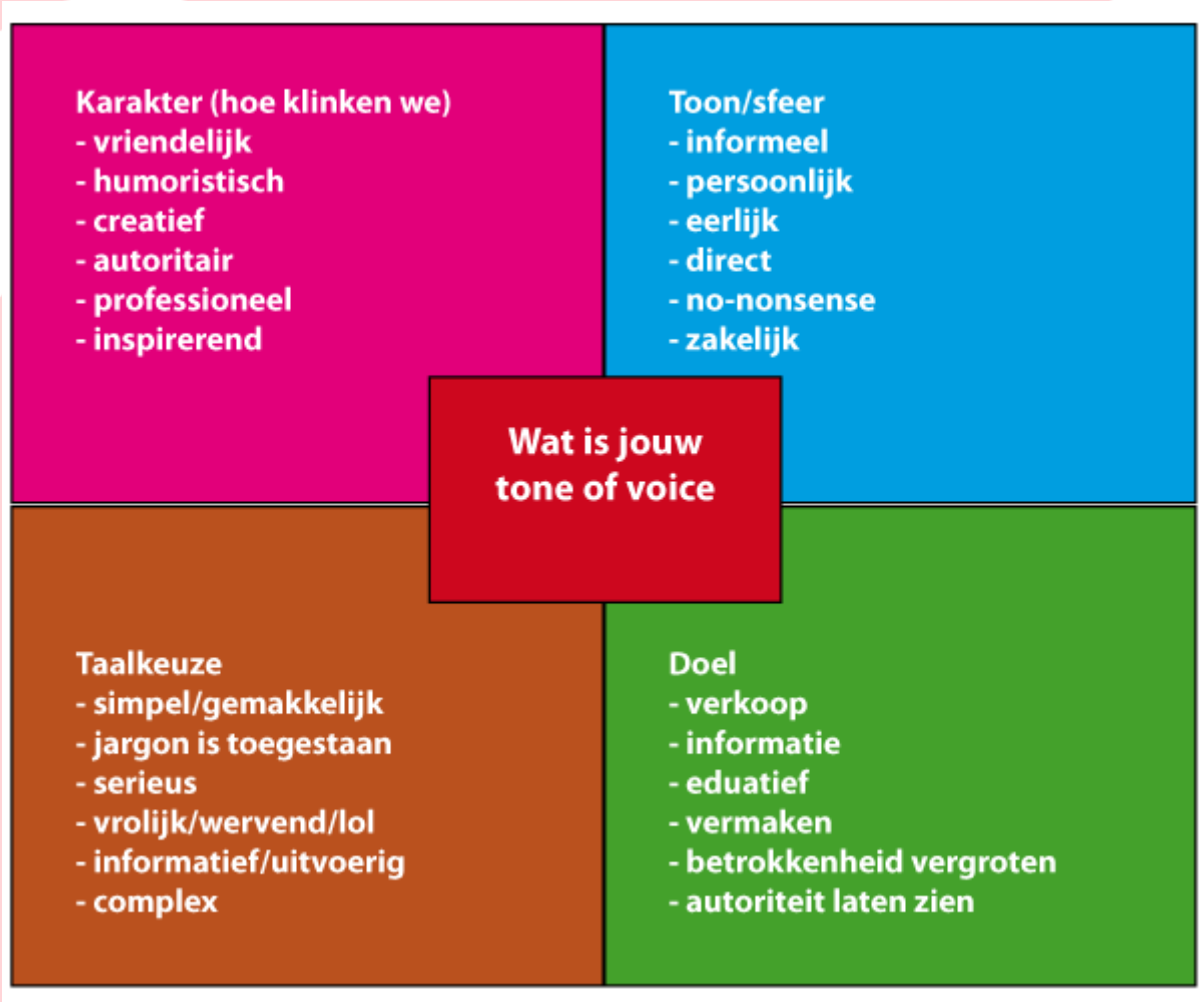
Jouw klanten willen allereerst weten wat je kunt. Voor welk probleem en oplossing ze bij jou terecht kunnen.

Maar nog belangrijker is dat je als persoon laat zien **wie je bent**. Hoe je communiceert als mens met jouw droomklanten. Mega belangrijk dat je begrijpelijk en herkenbaar communiceert. Zodat mensen zich op hun gemak bij jou voelen. En misschien nog het meest waardevol is dat onze klanten jou als ondernemer en als mens **vertrouwen en geloven.**

Wil jij dat je bedrijf als menselijk en authentiek overkomt? Met iemand aan het roer waarmee jij zaken zou willen doen? Laat jezelf zien en maak jezelf herkenbaar met je eigen schrijfstijl, oftewel jouw tone of voice.

Wat is een tone of voice

Een stem of jouw voice is een **uiting van de persoonlijkheid van je merk**. Jouw toon is de weerspiegeling van de gevoelens die je hebt als je communiceert. De toon of intonatie van onze stem verandert als we geëmotioneerd zijn. Bijvoorbeeld als we last hebben van stress, verdrietig zijn, ons blij en enthousiast voelen of als we kwaad zijn.



In teksten voor brieven, e-mailberichten, webteksten kun je die intonatie niet laten horen. Door jouw eigen manier van schrijven kun je die tone of voice wel **laten voelen**. Door de toonzetting en jouw eigen manier van schrijven laat je emotie, je Bezieling en jouw eigen ik zien.

Een eigen stijl die bij jou past

Om gericht met jouw ideale klanten te communiceren is het van belang dat je jouw eigen geluid vindt. **Jouw eigen manier van schrijven die bij jou en je bedrijf past.** Waar jij blij en geïnspireerd van wordt. Maar nog belangrijker hoe laat je die tone of voice, aan jouw klanten, in de praktijk zien en horen?

Veel teksten zijn zakelijk, helder en formeel geschreven. De lezer wordt vaak aangesproken met 'u'. Niks mis mee natuurlijk maar als ondernemer onderscheid je je niet. En je valt dus niet op.
En dat is nu juist wel de bedoeling.

8 tips om je eigen tone of voice te vinden

1. Besluit: Hoe wil je klinken?

De keuze voor toonzetting moet passen bij je doelgroep, je ideale klant en je branche.

Een bankbedrijf communiceert nu eenmaal anders dan een biermerk. DA of Intratuin benadert klanten anders dan Miss Etam. Kruidvat laat een ander geluid horen dan De Bodyshop. De toonzetting moet passen bij je eigen merk en natuurlijk duidelijk maken hoe jij jezelf wilt onderscheiden ten opzicht van je concurrenten.

Wil je in tegenstelling tot jouw concurrent **informeel** of juist **formeel** met je klanten communiceren. Kies je voor de 'u' vorm of vind je 'jij' meer passen. Klink je hartelijk, vrolijk, blij, amicaal, dwingend of juist heel creatief en kleurrijk met gebruik van woordspelingen, spreektaal of metaforen?

Hoe definieer jij de stem passend bij je bedrijf en hoe onderscheid jij je hiermee ten opzichte van de massa concurrenten?

Een aantal vragen die je dan zou kunnen beantwoorden zijn:

Wat doet je bedrijf, wat voor soort bedrijf heb je?

- ✓ Waarom bezoeken mensen jouw website? Waar zoeken ze naar? Wat voor oplossing zoeken ze?
- ✓ Als jouw merk een persoon was, hoe zou je hem of haar omschrijven? Wat zou hij of zij tegen je zeggen?
- ✓ Wat voor gevoel moeten mensen krijgen als ze jouw website bezoeken?

2. Besluit: Wie of wat willen wij niet zijn?

Je zou van deze lijst een lijst van eigenschappen kunnen maken. Doe alsof je bedrijf een mens is met dus menselijke eigenschappen. Ga met deze opdracht spelen, alles mag. Later bepaal je wat nu echt relevant en belangrijk is. Schrijven en schrappen. Net zolang tot je een lijstje overhoudt met eigenschappen die passen bij jou en je bedrijf.

Een aantal voorbeelden:

- ✓ We zijn niet afstandelijk maar we zitten dichtbij onze doelgroep.
- ✓ We worden bijzonder door gewoon te blijven.

- ✓ We gedragen ons niet formeel maar informeel en vriendelijk. We zijn toegankelijk en dus niet afstandelijk.
- ✓ We hebben humor maar we zijn niet grappig.
- ✓ Midden in de samenleving.
- ✓ We zijn zakelijk maar niet autoritair.
- ✓ We zijn niet onwetend maar kennen het probleem waar onze potentiële klanten mee zitten.
- ✓ We zijn niet afwachtend maar gaan actief aan de slag voor onze klanten.
- ✓ We kennen onze droomklanten en kennen de behoeftes, wensen en dromen.
- ✓ We zijn enthousiast, positief en behulpzaam!

💡 Tip: gebruik deze eigenschappen in al je uitingen en op je website als tagline, en in je e-mailhandtekening.

3. Vraag aan je doelgroep hoe ze over jou en je bedrijf denken

Zonder twijfel heeft jouw doelgroep al een bepaald beeld van jou en je bedrijf en je diensten/producten. Je kunt van alles aannemen en generaliseren maar vraag deze mensen, jouw (potentiële) ideale klanten **wat ze van je vinden en wat ze van jou verwachten.** Waarom ze juist zaken met jou doen en niet met de concurrent. Die antwoorden krijg je geheid als je uitlegt waarom je die informatie wilt. Juist om nog beter te kunnen voorzien in wat jouw klanten willen! Wauw dan heb je waardevolle informatie.

Met hun mening en hun antwoorden op je vragen kun je gemakkelijker kiezen hoe jouw tone of voice moet klinken.

Natuurlijk stel je de vragen ook aan je medewerkers. Ook zij kunnen waardevolle informatie aanleveren. Of nog beter maak er een leuke brainstormochtend van. Wie weet wat voor moois het oplevert.

Laat jouw doelgroep en je medewerkers je helpen en vind je eigen tone of voice.

4. Beslis over de toonzetting afhankelijk van de doelgroep en de boodschap

Je weet wat je boodschap is en voor welke doelgroep deze informatie bestemd is. Je hebt omschreven wat je doelstelling is en wat je wilt bereiken met je verhaal. Welk gevoel de lezer moet hebben na het lezen van de boodschap. Dan ga je met het schrijven aan de slag.

Is je doelgroep jong dan mag er best wat humor in de boodschap naar voren komen. Je mag ze met jij aanspreken en een vlot geschreven tekst zonder jargon/vaktaal met mooie beelden spreekt ze vast aan.

Richt jij je op vakmensen dan is je toon vast wat formeler en zakelijk en kun je gerust vaktermen gebruiken in je teksten. Je moet tenslotte wel laten zien dat jij kennis van zaken hebt.

Richt jij je op meerdere doelgroepen en heb je uiteenlopende boodschappen, stel dan per doelgroep en boodschap de tone of voice vast.

Nog enkele tips:

- ✓ Gebruik taal die iedereen begrijpt
- ✓ Gebruik een schrijfwijze die je anders maakt dan de concurrent
- ✓ Gebruik afbeeldingen die jouw verhaal versterkt
- ✓ Gebruik bijvoorbeeld 'jij' als de concurrent 'u' zegt
- ✓ Schrijf wervend, beeldend, sprankelend, spreektaal
- ✓ Spreek bezoekers meerdere malen persoonlijk aan
- ✓ Gebruik beeld- en videomateriaal passend bij de tekst
- ✓ Gebruik de taal en stijl **die bij jou en je klanten past**
- ✓ Gebruik vaktaal als het past bij je doelgroep maar zorg ervoor dat het past bij jouw stijl

Bekijk ook eens hoe www.mailchimp.com een advies geeft over de tone of voice. http://www.voiceandtone.com/

5. Geef je tone of voice een gezicht

Geef jouw tone of voice vorm, geef het **een gezicht**. Visualiseer het binnen jouw organisatie of alleen voor jezelf. Dit kan in de vorm van een soort mindmap, met in het midden een foto van jouw ideale klant of van jezelf of een ander plaatje dat past bij jouw visualisatie. Daaromheen zet je in kernwoorden je **eigenschappen en kenmerken** weer die jouw gekozen tone of voice verwoorden. Maak er posters van, flyers en verspreid ze over de afdelingen. Geef de flyers aan klanten. Vraag reacties.

6. Maak een Huisstijlgids

Veel grote bedrijven hebben een soort huisstijlgids. Hierin staat beschreven hoe de medewerkers communiceren met de klanten. Voor alle vormen van communicatie, denk aan brief, e-mail, telefoongesprekken, webteksten maar ook voor perscontacten, staan richtlijnen vermeld, waar de medewerkers zich aan moeten houden. Dit zorgt voor een uniforme

benadering van klanten. Dit geeft voor iedereen houvast en het voorkomt misverstanden.

Bij een huisstijlgids denk je al gauw aan een dik boek. Ik adviseer je maak zo'n verhaal niet te lang. Geen mens die het leest. Een samenvatting op een A4 moet voldoende zijn en nodigt meer uit om te lezen. En onthoudt natuurlijk ook gemakkelijker.

8. Voer je tone of voice door in al je uitingen

Dus pas deze toe in je webteksten, je contactpagina, je e-mail, je nieuwsbrieven, bedankbriefjes, formulieren etc. etc.

- 💡 Tip: gebruik je eigen tone of voice ook in zogeheten standaardteksten die normaal gesproken weinig worden gelezen. Bijvoorbeeld de FAQ teksten, orderbevestigingen, foutmeldingen bij bijvoorbeeld formulieren, teksten in het bestelproces etc.

9. Train je content makers

Heb je meerdere medewerkers die namens jouw bedrijf communiceren met je doelgroep. Die teksten op je website plaatsen, namens jouw bedrijf op social media berichten plaatsen. Dan is het zinvol hen te trainen, te coachen, te sturen zodat ze weten wat er van hen wordt verwacht. Welke wensen en eisen jij aan je eigen tone of voice stelt. Dit werkt als een soort policy.

- 💡 Tip: zijn er meerdere content makers binnen je bedrijf, stel dan een coach aan die jouw tone of voice beheert.

Hoofdstuk 9

Storytelling

Gebruik je verhaal om jouw droomklanten te verleiden

Jouw verhaal, jouw story, jouw transformatie is waar **jouw identiteit** om draait. Met verhalen, story's kun je gemakkelijk communiceren en verbinden met anderen. Het is vooral van belang dat je mensen boeit met jouw verhaal. Dat ze zichzelf herkennen in wat jij hebt meegemaakt.

Wat is jouw transformatie geweest?

Welk pad heb je daarvoor moeten afleggen. Welke problemen en obstakels kwam je tegen en hoe heb je die opgelost. En hoe kunnen ze je droomklant ondersteunen in hun proces omdat zij graag hetzelfde willen bereiken wat deze hoofdpersoon heeft bereikt.

Verhalen hebben altijd een structuur, een hoofdpersoon, mensen die hun eigen rol spelen, een issue of probleem of conflict maar ook een plot. Verhalen zijn in feite ervaringen die in uiteenlopende vormen te gebruiken zijn.

Deel je jouw verhaal dan beleef je je hele reis opnieuw. Tegelijk nodig je de lezer uit met je mee te reizen. Alles met jou te herbeleven.

Hoe gebruik je verhalen. Enkele voorbeelden

- ✓ In mijn trainingen en coaching gebruik ik ervaringen en verhalen. Vaak zijn dit levenslessen of dillema's die ikzelf heb ervaren of door anderen, waar ook mijn deelnemers van kunnen leren.
- ✓ Ik vraag vaak naar verhalen over wat ze hebben beleefd en ervaren in diverse fasen van hun leven. Bijvoorbeeld de kindertijd, de tienertijd, schooltijd etc.
- ✓ In mijn werk heb ik vaak verhalen ingezet om een creatieve brainstormsessie op gang te brengen.
- ✓ In grote events of grote bijeenkomsten gebruikte ik vaak verhalen en ervaringen om mensen, aanwezigen te verbinden. Of te motiveren, te triggeren.
- ✓ Bij voorstelrondes of introducties van nieuwe bestuursleden of directieleden vormden verhalen de basis.
- ✓ De 'over' pagina op websites wordt vaak gebruikt om het verhaal van de onderneming of de eigenaar te vertellen.
- ✓ Vergaderingen kunnen worden ondersteund en op gang worden gebracht door verhalen en ervaringen te delen rondom projecten die binnen een organisatie in werking zijn.
- ✓ Verhalen kunnen altijd worden ingezet om discussies op gang te brengen.
- ✓ Nieuwe werknemers leren het bedrijf en de cultuur kennen, mede door verhalen en ervaringen.
- ✓ Ontdek de verhalen van jouw klanten, wat voor ervaringen hebben ze met jouw bedrijf, welke issues ervaren ze.
- ✓ Ontdek verhalen over klachten over je bedrijf, dienst of product. Wat is het echte verhaal achter die klachten?
- ✓ Gebruik successen en resultaten om het verhaal te vertellen.

Kortom ideeën genoeg.

Mijn verhaal over mijn voornaam en bedrijfsnaam

Ik gebruik af en toe mijn bedrijfsnaam ook als aanzet voor een verhaal. De naam Mara is afkomstig uit het Boeddhisme en is natuurlijk ook een mooie meisjesnaam.

In 2008 heb ik voor de bedrijfsnaam MARA Communicatie gekozen na het lezen van het boek van Robert Hartzema. Dit ging over de overeenkomsten en verschillen tussen het Boeddhisme en de Westerse Psychologie. Toen ik het verhaal las over Mara die telkens de Boeddha op zijn weg naar verlichting 'lastigviel' en probeerde te verleiden met luxe dingen, lekker eten, mooie kleding, vrouwen, bijzonder beloftes en een rijk leven, voelde ik YESS dit wordt de naam. Vond het verhaal zo indrukwekkend, zo passend. En de naam was prachtig, vond ik. Verleiden daar ging het om.

Mijn doel met mijn bedrijf was ondernemers te adviseren op het gebied van marketing, sales en te ondersteunen met Copywriting en de vindbaarheid en zichtbaarheid op internet. Nou dan heb je het immers over verleiden? Als je jonge kinderen hebt herkennen ze vaak voor ze kunnen praten die grote M van Mc Donalds al toch? Die staat voor lekkere en leuke dingen die ieder kind fantastisch vindt.

Toen dit besluit viel waren we in Portugal en het tijdstip van 03.10 uur ’s nachts weet ik nog precies omdat ik volop in mijn eerste burnout zat en bijna niet sliep. Lezen was dan altijd een leuk alternatief.

De volgende dag ontdekten we dat deze naam ook nog eens de voorletters van mijn man zijn naam en mijn meisjesnaam vormden. Dit was ook nog eens een prachtige vondst. Superkeuze deze naam vond ik.

In de jaren daarna hebben we veel reizen gemaakt waaronder naar Thailand, Laos, Vietnam, Cambodje, Sri Lanka etc. en zodoende kregen we ook de betekenis en de verhalen over Mara te horen die in die culturen de ronde doen. Altijd hadden we wel een gids die onze vragen wilden beantwoorden, enigszins verbaasd over die vragen over Mara.

Ook is Mara de naam van een rivier in Kenia en speelt Mara een grote rol in het Christelijk geloof. Het staat voor de bittere of de dood. Ietsje minder leuk maar het maakt het verhaal ook rond en compleet.

Inmiddels heb ik mijn voornaam gewijzigd en noem ik mij ook Mara sinds 8 januari 2017. Ook deze ervaring over mijn besluit heb ik in een verhaal verwerkt. Dit verhaal vind je overigens onder het kopje Transformatie onder de blogs.

Dit is mijn verhaal in een notendop, mijn story over mijn (bedrijfs)naam Mara. En wat is jouw verhaal?

Hoofdstuk 10

Wat is jouw contentstrategie

Een contentstrategie formuleren, hoe doe je dat?

Begin je met delen van je kennis dan komen er een hoop vragen bovendrijven.

- ✓ **Waar** moet ik eigenlijk over gaan schrijven?
- ✓ **Wat** willen mijn websitebezoekers, mijn droomklanten en potentiële klanten eigenlijk weten.
- ✓ **Wat** voor probleem hebben ze, kan ik dat oplossen? Wat is relevant en interessant.
- ✓ **Met welke** content kan ik ze verrassen?
- ✓ **En waar en hoe** kan ik mijn doelgroep bereiken?

Ga je aan de slag met content marketing dan is de start een content strategie formuleren. Om je op weg te helpen hierbij de vijf stappen.

De voorbereiding

Begin met huiswerk. Dit houdt in:

1. Dat je onderzoekt en weet wat je concurrent doet.
2. Dat je onderzoekt hoe je doelgroep, jouw droomklanten informatie zoeken. Bijvoorbeeld via internet, vragen ze ander ondernemers, vragen ze informatie aan. Gaan ze actief shoppen, proberen ze producten of zijn ze juist heel trouw aan een vaste leverancier?

Vervolgens komen de volgende stappen aan bod:

Stap 1 is het doel en de boodschap bepalen

Wat heb je te vertellen wat van toegevoegde waarde is voor jouw lezer. Wat is de content waarop ze met smart zitten te wachten. Welk probleem lost het op? Waarom zouden jouw lezers juist hierin geïnteresseerd zijn. Wat levert het ze op?
Bij alle content die je maakt vraag je je af:

- ✓ Is het relevant voor onze doelgroep?
- ✓ Wat voor belofte doen we?
- ✓ Kunnen we iets beter, mooier, efficiënter etc. maken voor onze doelgroep.
- ✓ Hoe bewijzen we wat we doen?
- ✓ Welke feiten, experts, reviews, meningen en ervaringen onderbouwen dit?

Stap 2 Wat zijn onze doelstellingen

Bepaal de doelstellingen. Wat wil je met jouw content bereiken. En welke

doelen kun je bereiken met content marketing. Enkele voorbeelden van doelstellingen zijn:

Welk middel past bij mijn boodschap?

- ✓ informeren van de doelgroep
- ✓ amuseren
- ✓ het opbouwen van loyaliteit
- ✓ versterken van de reputatie en de autoriteit
- ✓ laten zien dat je een expert bent
- ✓ soms ook respons

Stap 3 welke middelen kiezen we

Als je jouw huiswerk (de analyse van jouw doelgroep en de concurrent) zorgvuldig hebt uitgevoerd, heb je een goed beeld van de middelen waarvan jouw doelgroep dagelijks gebruik maakt. Op basis daarvan bepalen je of je bijvoorbeeld een blog gaat schrijven, een speciale landingspagina op je website wilt creëren, een (instructie) filmpje maken, deelname aan een gratis webinar aanbieden of misschien een whitepaper of e-book over dat thema.

Welk middel past het beste bij de boodschap en de doelgroep.
Als je respons wilt van de lezer dan denk je natuurlijk na over welke middelen het best converteren, het meest uitnodigen om actie te ondernemen. Een game bijvoorbeeld nodigt uit om deel te nemen. Als je iets gratis of een waardevol cadeau belooft is de kans groter dat je daardoor meer inschrijvingen zult krijgen voor je nieuwsbrief. Het middel moet dus passen bij jouw doelstelling(en).

Stap 4 Welke online kanalen ga je inzetten om jouw content te verspreiden

Ook voor deze stap geldt dat je exact weet op welke platforms jouw doelgroepen zich bevinden. Aan welke social media jouw potentiële klanten actief deelnemen en welke websites ze bezoeken. Je eigen website is het begin- en eindpunt van alle informatie. En hier is uiteindelijk alle informatie terug te vinden. Spreekt voor zich dat de website per thema overzichtelijk en helder is ingericht. Laat je boodschap, je content aansluiten bij het medium, het kanaal. Relevantie staat voorop.

Stap 5 Hoe meet je

Google helpt je.
Stel vast hoe je het resultaat gaat meten. Het effect van content marketing is vrij goed te meten. Bij deze klus zijn Google Analytics en **Google Search Console** onmisbare tools.
Heb je al een Google account? Nog niet? Maak deze gratis aan en voeg producten toe.
Met deze Google tools kun je enorm veel gegevens bekijken. Waaronder:

- ✓ het aantal bezoekers;
- ✓ het aantal nieuwe bezoekers;
- ✓ hoe zijn ze op website gekomen;
- ✓ welke pagina's hebben ze bekeken;
- ✓ hoe lang zijn ze op de site geweest;
- ✓ met welke zoekwoorden kwamen ze op jouw website

Hieronder een paar voorbeelden wat je via Google tools zou kunnen meten. Voor een overzicht kijk eens op Google Analytics.
http://www.google.nl/intl/nl/analytics/

Resultaat bij bezoekers:
Zoals het aantal bezoekers, het profiel van bezoekers, merkvoorkeur

Resultaat in content:
Hoe vaak is de content bekeken, tijd die bezoekers op de bewuste pagina doorbrengen, verwijzingen van social media of andere platformen, en ook de zoekopdrachten die overeenkomen met het onderwerp van de content en het bedrijf.
Conversie, dus het aantal ondernomen acties:
Hoe vaak is de content gedeeld, hoeveel reacties, of verzoeken om meer informatie kwamen binnen, het aantal leads, aantal inschrijvingen op bijv. nieuwsbrieven.
Omzet en exposure:
Gemeten omzet door de content (online en offline), is er een toename in merkbekendheid.

Hoe vaak werd jouw merk of je content genoemd op social media?
Hoe vaak werd er over jullie gesproken op internet (Gebruik hiervoor Google Alerts).

Relevant voor je contentstrategie

Je wilt weten wat ervoor nodig is om actie op jouw content te krijgen. Want een actie op jouw content krijg je niet zomaar. Er moet vertrouwen zijn, je doelgroep moet jou als afzender, als autoriteit en specialist herkennen. De lezer moet jouw content relevant en belangrijk vinden.

Kortom die verbinding, die band met je droomklanten is mega belangrijk. Vaak is het ook nog een kwestie van geduld hebben, een lange adem. Soms is lef en creativiteit nodig om die aandacht te krijgen.

Hoofdstuk 11

Maak een contentkalender

Plan je content met een contentkalender

Succesvol aan de slag met **content marketing** en je content strategie kost een hoop tijd, inzet, geduld, discipline en een lange adem. Anderzijds wordt het steeds belangrijker om je te onderscheiden met waardevolle en relevante content. Dat mag duidelijk zijn na het lezen van voorgaande hoofdstukken.

Maar je droomklanten en Google zullen je uiteindelijk gaan waarderen, en daar doe je het voor toch? **Redactionele planning met een contentkalender** helpt je met het efficiënt en effectief inzetten van jouw content.

Plan jij je content?

Ondernemers die wel het nut inzien van content marketing, doen dit vaak zonder plan. Maar een soort van jaarplanning biedt zeker voordelen. Natuurlijk is je planning gebaseerd op je contentstrategie, zie het voorgaande hoofdstuk.

Voordelen van een contentkalender

- ✓ Het geeft structuur, focus en overzicht;
- ✓ Je weet de deadlines;
- ✓ Je ziet de variatie in content waarmee jij je doelgroep verrast.
- ✓ Je hebt inzicht in bijvoorbeeld feestdagen, evenementen waarop jij kunt inhaken met je content. Bijvoorbeeld met een winactie, verloting, gratis product etc;
- ✓ Je hebt ook inzicht in evenementen die de aandacht afleiden van jouw content;
- ✓ Je kunt artikelen vooraf al schrijven, redigeren kan altijd nog;
- ✓ Het is gemakkelijker taken te verdelen;
- ✓ Je weet exact welke artikelen of content zijn geproduceerd en gedistribueerd;
- ✓ Door planmatig te werken kun je meten wat het effect was van jouw content;
- ✓ Je ziet in één oogopslag welke artikelen je kunt hergebruiken in bijvoorbeeld je e-book, je slideshares of andere uitingen etc.

Een of meerdere contentkalenders?

Schrijf je veel? Maak je regelmatig uiteenlopende waardevolle content voor je lezers? Afhankelijk van de aard en de hoeveelheid van content die je voor je klanten en lezers maakt, kun je ervoor kiezen om één content kalender te maken of per uiting een aparte kalender te maken. Per soort content kun je een kleur kiezen zodat in een oogopslag helder is welke content op het programma staat. Wat de deadline is, wat de onderwerpen of het thema is.

> 💡 Tip!: Natuurlijk varieer je met je content. De ene keer kan een filmpje of Infographic je verhaal versterken. De andere keer is een blog of whitepaper het beste middel voor jouw boodschap.

Hoe maak je zo'n contentkalender?

Een optie is een simpel Excel bestand te maken. Zie het voorbeeld. Voor iedere uiting kun je een nieuw blad aanmaken.

Contentkalender 2014 MARA Communicatie Januari									
	Gebeurtenis	Invalshoek	Vorm/Type	Medium	Keywords	Waar de content te delen	Tracking URL	Resultaat	Opmerking
woensdag 1 januari 2014	Nieuwjaarsdag								
donderdag 2 januari 2014									
vrijdag 3 januari 2014									
zaterdag 4 januari 2014									
zondag 5 januari 2014	Blue Monday								
maandag 6 januari 2014	Drie Koningen								
dinsdag 7 januari 2014									
woensdag 8 januari 2014									
donderdag 9 januari 2014									
vrijdag 10 januari 2014									
zaterdag 11 januari 2014									
zondag 12 januari 2014									
maandag 13 januari 2014									
dinsdag 14 januari 2014									
woensdag 15 januari 2014									
donderdag 16 januari 2014									
vrijdag 17 januari 2014	Dag van de media								
zaterdag 18 januari 2014									
zondag 19 januari 2014	Internat dag van de Religie								
maandag 20 januari 2014									
dinsdag 21 januari 2014									
woensdag 22 januari 2014									
donderdag 23 januari 2014									
vrijdag 24 januari 2014	Dag van de Citymarketing								
zaterdag 25 januari 2014	Dag van taal, kunst, cultuur								
zondag 26 januari 2014									

Maak je eigen contentkalender

💡 Tip! Vul alvast per maand jouw relevante speciale dagen en evenementen in. Je krijgt vast inspiratie voor nieuwe content.

Handige informatiepagina's

Hier vind je een overzicht van alle maatschappelijke issues.
https://www.issuekalender.nl/
En hier vind je alle bijzondere dagen op een rij.
https://www.vakantiedagennederland.nl/2018/bijzondere-dagen/
Wil je het gemakkelijk? Dan kun je via deze link een complete contentkalender gratis downloaden waarmee jij het nieuwe jaar meteen vol kunt plannen. https://dekrachtvancontent.nl/contentkalender-downloaden/

Een Swipe file van gave content van anderen

Het is aan te raden om super content van anderen te bewaren en te verzamelen. Je weet immers wat jouw planning is. Over veel onderwerpen is al geschreven en je hoeft niet altijd zelf het wiel uit te vinden. Kom je onwijs gave, inspirerende en slimme dingen tegen van anderen? Bewaar ze in een **Swipe file**, verwijs naar zo'n geweldig stuk in je artikelen of blogs. Zo'n Swipe file is ook handig als je inspiratie en creativiteit wat minder is.

💡 TIP: Ga nooit teksten kopiëren maar gebruik ze ter aanvulling of als inspiratie van jouw verhaal.

Maak je gebruik van WordPress?

Heb je een WordPress website dan is er een handige gratis plugin om een redactionele kalender op te stellen: WordPress Editorial Calender https://wordpress.org/plugins/editorial-calendar/ Op de website vind je uitgebreide informatie en screenshots over de werking van de plugin.

Heb je nog vragen? Ga jij voor redactionele planning met een content kalender? Heb jij nog andere ideeën over de redactionele planning met een contentkalender? Voor meer templates voor je contentkalender kun je ook op Google kijken. Zoek maar eens op 'content calendar template'.

Contentkalender 2014 MARA Communicatie

Januari

	Gebeurtenis	Invalshoek	Vorm/Type	Medium	Keywords	Waar de content te delen	Tracking URL	Resultaat	Opmerking
woensdag 1 januari 2014	**Nieuwjaarsdag**								
donderdag 2 januari 2014									
vrijdag 3 januari 2014									
zaterdag 4 januari 2014									
zondag 5 januari 2014	**Blue Monday**								
maandag 6 januari 2014	**Drie Koningen**								
dinsdag 7 januari 2014									
woensdag 8 januari 2014									
donderdag 9 januari 2014									
vrijdag 10 januari 2014									
zaterdag 11 januari 2014									
zondag 12 januari 2014									
maandag 13 januari 2014									
dinsdag 14 januari 2014									
woensdag 15 januari 2014									
donderdag 16 januari 2014									
vrijdag 17 januari 2014	**Dag van de media**								
zaterdag 18 januari 2014									
zondag 19 januari 2014	**Internat dag van de Religie**								
maandag 20 januari 2014									
dinsdag 21 januari 2014									
woensdag 22 januari 2014									
donderdag 23 januari 2014									
vrijdag 24 januari 2014	**Dag van de Citymarketing**								
zaterdag 25 januari 2014	**Dag van taal, kunst, cultuur**								
zondag 26 januari 2014									

Over Mara Riewald (1967)
Bezielingsconsultant, trainer en ervaringsdeskundige in transformaties.

Ruim vijfentwintig jaar was ik werkzaam in sales, marketing, PR en Communicatie, Copywriting. Ervaringsdeskundige in transformaties in Persoonlijke ontwikkeling, hoogsensitiviteit, spiritualiteit, healing, positieve psychologie en chaotische communicatiesituaties.

Van puddingacademie en fabrieksarbeidster naar nu

Mijn eigen reis en leerschool heeft me veel geleerd en veel kansen geboden om te leren en te ervaren. Het heeft me bovendien vrijheid en vrede opgeleverd. En me mijn eigen veerkracht laten ervaren. Niet altijd gemakkelijk en zeker met de nodige hobbels.

Ik ondersteun mensen in hun transformatieproces. Wanneer ze ervoor kiezen om meer te leven, te werken en te ondernemen vanuit Bezieling en fun. Hun droom te realiseren, echt te luisteren naar wat ze zielsgraag willen. We zitten vaak vast in een hele hoop verplichtingen en regels. En meestal hebben we geleerd niet al te veel naar ons gevoel te luisteren.

Ook begeleid ik individuen of groepen om beter en effectiever, Bezielend te communiceren met zichzelf maar ook met hun naasten, collega’s, hun omgeving. Leren hoe ze weer een rots in de branding kunnen worden. Opnieuw de beste versie van zichzelf te zijn. Het is mij gelukt, jij kunt het ook.

Los van alle beperkingen en oordelen van anderen. Loslaten wat je niet meer dient.

We zijn allemaal bijzonder en uniek. Klonen zijn er al genoeg.