

Karin Garritsen (tweede links)
met haar collega's Norbert Berns,
Tara van Heumen en Gerard Russchen.



48

CONTENTVISIE

“DURF TE LUISTEREN EN DAARNA TE DELEN!”

Echt goed luisteren vormt de basis om je bedrijf verder te brengen, daar staat Contentvisie voor. Dit Doetinchemse bedrijf begeleidt collega-bedrijven en -organisaties bij een succesvolle en vernieuwende online marketingstrategie. Goede (online) marketing vraagt iets van het hele bedrijf. Iedere werknemer, klant en stakeholder is belangrijk en wordt uiteindelijk een merkambassadeur.

TEKST: NIEK ARTS FOTOGRAFIE: CARLO STEVERING

Mede-eigenaar Karin Garritsen heeft hiervoor een succesvolle methode ontwikkeld die is vastgelegd in haar boek: Contentmarketing vanuit je zakelijke DNA. Veel bedrijven uit Oost-Nederland realiseren zich dat ze 'iets' moeten doen met hun (online) marketing. Want een advertentie plaatsen in een krant of tijdschrift werkt al lang niet meer. We leven in een informatiewereld die om transparantie, authenticiteit en eerlijkheid vergt. Dit vraagt om verandering en anders denken!

WAAR TE BEGINNEN?

Vroeger werd de positionering van een cam-

pagne door de hogere regionen van een bedrijf bedacht. Dit verandert in samenwerking met Contentvisie, juist de medewerkers, klanten en stakeholders worden belangrijk gemaakt. Zij vormen het DNA van de organisatie. Ze hebben persoonlijke ervaringen en verhalen. En juist het verspreiden van die verhalen en ervaringen door alle partijen maakt het verschil. Daarop is contentmarketing gericht!

Vanuit Contentvisie begeleidt Garritsen bedrijven bij het vinden van hun zakelijke DNA. Verder is ze parttime docent communicatie aan de HAN in Arnhem. Garritsen: "Een belangrijke

voorwaarde voor succes is dat klanten bereid zijn om te veranderen. En dan niet alleen veranderen in hun marketing, maar eigenlijk in de hele organisatie. Als het bedrijf zich ervan bewust is, dat traditionele marketing niet meer werkt, kunnen wij hen helpen. Onze methode is geënt op delen. Je deelt je kennis en succes met elkaar en met de buitenwereld."

"Gelukkig zie ik steeds meer bedrijven openstaan voor een nieuwe communicatie- en marketingaanpak. Vaak wordt er enthousiast begonnen met bloggen, sociale media en zelfs filmpjes. Helaas komt er vaak na verloop van

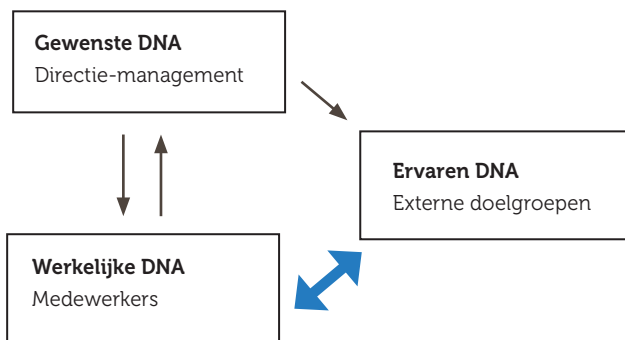
tijd te weinig input uit de organisatie waarna het initiatief doodbloedt. Dit komt vaak door: geen strategie en het ontbreken van een goede basis. De nieuwe aanpak wordt niet breed binnen de organisatie gedragen. En dat is heel jammer! Want goede contentmarketing is tegenwoordig nodig om je doelgroep te blijven bereiken."

DNA-VINDEN

Als Garritsen bij een klant begint, start ze met een kort onderzoek. Daarin zoekt ze binnen het hele bedrijf en haar stakeholders naar antwoorden op vragen als: Wat maakt jouw organisatie tot een succes? Wat is de klik die jouw klant heeft met je bedrijf? Of misschien wel de belangrijkste vraag: waarom werd een klant ooit klant?

Voor het bepalen van het zakelijke DNA heeft Contentvisie een eigen model ontwikkeld. Dit model wordt in het boek stap voor stap doorlopen. Garritsen: "We werken met focusgroepen. We gaan samen met de directie en de medewerkers op zoek naar het DNA van de organisatie. Dit doen we gestructureerd waarin we met merkwaarden werken die we op kaarten schrijven. Hierdoor wordt het proces tastbaar en is het eenvoudig te gebruiken. Met de merkwaarden die we op de kaarten hebben geschreven nemen we diepte interviews bij klanten af. Zo toets je de merkwaarden en de beleving daarvan bij je klanten. Ten slotte vergelijk je de uitkomsten en verwerk je deze tot een goede basis voor je content en planning."

SCHEMATISCH WEERGEGEVEN ZIET HET MODEL ER ZO UIT:



"Een voorbeeld: bij Van Egmond Elektrogroothandel kwam uit de interviews naar voren dat de klanten het waarderen dat alle medewerkers een technische werkachtergrond hebben. Hierdoor gaan bestellingen snel en kloppen de bestellijsten. De contactpersonen bij Van Egmond weten precies welke onderdelen van een technische installatie wel en niet bij elkaar passen en checken hier de bestellingen op. Dit geeft voor iedereen een beter eindresultaat!"

STRATEGIE BEPALEN

Met de methode leer je het DNA van je bedrijf kennen. Daarnaast is het de basis voor een succesvolle contentmarketing. Karin: "Het proces om tot het unieke DNA te komen kost tijd, maar levert ook veel op. Het is ontzettend leuk om samen met de klanten en medewerkers echt inzicht te krijgen in de kracht van je bedrijf. Verder betrek je de medewerkers en klanten op een unieke manier bij je organisatie. Want als het goed is gaan zij straks de nieuwe content aandragen, maken en verspreiden.

Ze maken zo online mond-tot-mond reclame."

Gemiddeld genomen vertelt driekwart van de medewerkers graag online over zijn werk. Als de medewerker maar weet wat de boodschap is, het niet te veel gedoe geeft en hij gesteund wordt door het bedrijf. Garritsen: "Dit is de basis van je strategie, koppel het aan een concrete planning en je kunt van start. Blijf wel goed naar je medewerkers en klanten luisteren, zij vertellen immers je verhaal. Daarom is transparantie zo belangrijk. Iedereen doet mee! Daarom zeg ik ook altijd '#durf te luisteren!'"

LANGERE ADEM

Verwacht niet meteen op de korte termijn resultaten van goede contentmarketing. Garritsen: "Je moet erop vertrouwen dat we met iets goeds bezig zijn. Het kan wel tot twee jaar duren voordat de nieuwe aanpak echt vruchten afwerpt." Contentvisie ondersteunt voornamelijk bij het leggen van de basis. Maar desgevraagd blijven ze langer betrokken. "We adviseren bijvoorbeeld bij strategische keuzes. Bij een andere klant bellen we juist iedere maandag even om de content voor de komende week door te nemen. Vanaf de start probeer ik de medewerker die uiteindelijk alles gaat uitvoeren erbij te betrekken. Dit zorgt voor een goede borging en vooruitgang!"

VERDERE ONTWIKKELINGEN

Online marketing en contentmarketing worden volwassen. Garritsen: "Daarom is het belangrijk dat bedrijven er nu echt mee aan de slag gaan. Als je nu niks doet, mis je over een paar jaar definitief de boot. Kijk dus naar je unieke bedrijfs-DNA en ga daarmee aan de slag. Wil je meer weten over onze methode weten, lees dan mijn boek. Hierin wordt de methode uitgebreid behandeld!"

www.contentvisie.nl



ZELF AAN DE SLAG

Met haar boek 'Contentmarketing vanuit je zakelijke DNA' maakt Karin Garritsen succesvolle contentmarketing voor iedere ondernemer toegankelijk. Aan de hand van haar eigen zakelijk DNA-methode ga je aan de slag. Het boek komt eind maart uit en is nu al onder meer te verkrijgen bij managementboek.nl. Het EAN-nummer is 9789089653840.