

‘Contentmarketing is geen trucje’

Wie Googled op succesvolle Nederlandse contentmarketingcases, komt naast namen als Coolblue, Albert Heijn, Rabobank en KPN ook een deurenfabrikant uit Someren tegen. Limburgia Utiliteitsdeuren gooit hoge ogen met haar contentmarketingstrategie waarbij de inzet van interne kennis en onafhankelijke specialisten belangrijke pijlers zijn. Marieke Heesakkers is het brein achter de strategie. Ze vertelt over het ontstaan ervan en geeft ons haar do's en don'ts van een contentmarketingstrategie in de praktijk.



“Van wie geen kennis deelt, wordt gedacht dat ze die kennis ook niet in huis hebben”

W e spreken Heesakkers in het kantoor van Limburgia Utiliteitsdeuren in Someren. Van 2011 tot en met 2014 was ze als Brand Manager verantwoordelijk voor de succesvolle herpositionering die dit merk aan de hand van contentmarketing onderging. Het zorgde ervoor dat ze eind 2014 gevraagd werd om ook de positionering van ‘grote zus’ Berkvens Deursystemen aan te pakken. “Vanaf dat moment ben ik in de rol van duurzaam verbinder werkzaam als Marketing Manager voor Berkvens en Limburgia. Ook het schuifdeurenmerk Vari-Doors dat exclusief door Berkvens wordt gedistribueerd, valt onder mijn verantwoordelijkheid”, vertelt Heesakkers. De rol van duurzaam verbinder houdt in dat ze niet fungeert als Marketing Manager in de traditionele zin van het woord. “Het gaat erom dat ik de inzichten van de klant naar binnen haal en die weer vertaal naar buiten. Maar ook intern tussen mensen en afdelingen onderling heb ik deze verbindende functie.”

VAN PLANKEN NAAR VEILIGE RUIMTE

De herpositionering van Limburgia werd een succes, maar kende een groot aantal uitdagingen. Heesakkers vertelt: “Limburgia stond bekend als leverancier van utiliteitsdeuren voor met name de zorg. ‘Uw deuren, onze zorg’ was onze pay-off. Hoewel veel van onze unique buying reasons vanuit de zorg komen, is Limburgia meer dan dat. We zijn onder andere actief in musea, kantoren en onderwijsinstellingen.” In 2011 werd daarom de nieuwe pay-off ‘Uitsluitend Limburgia’ gepresenteerd. Vanaf dat moment werd gestart met het verdere laden van het merk en het uitbouwen van een nieuwe strategie. “Hierbij speelde onder an-

dere de vraag waarom we nou eigenlijk doen wat we doen. De conclusie was dat we niet de plank willen verkopen die het gat in de muur afdicht, maar dat we als Limburgia een veilige ruimte willen creëren.”

VAN KLANTGEZWICHT NAAR KLANTGERICHT

Parallel aan deze ommekeer speelde de transitie van een klantgezwicht naar een klantgericht bedrijf. Waar een klantgezwicht bedrijf ook klussen aanneemt die misschien niet helemaal bij het bedrijf passen, voegt een klantgericht bedrijf altijd waarde toe omdat het werkt met partijen waar echt een match mee is. Dit alles zorgde ervoor dat inbound contentmarketing de enige manier was om de brand awareness te creëren die bij het bedrijf past. “Veiligheid en integriteit zijn kernwaarden van het merk Limburgia. Daar kun je iets over roepen, maar dan ben je als fabrikant per definitie ongeloofwaardig. Je moet het dus gaan bewijzen. Geloofwaardige content is hierbij een sterk middel. Het zorgt er ook voor dat partijen je vinden als ze worstelen met een bepaald vraagstuk. Het leidt ook tot de match die nodig is om een project tot een goed einde te brengen. Voor het Erasmus MC in Rotterdam leverden we 7.500 deuren. Het was een enorm project op een postzegellootatie. Er moet van twee kanten vertrouwen zijn dat je zo'n project samen aankan. Contentmarketing helpt bij het bewijzen dat je die partner bent. Het zorgt ook voor klanten die daadwerkelijk bij je passen, zodat je ook echt klantgericht kunt zijn en waarde kunt toevoegen.”

HET HELPEN VAN VOLGGROEPEN

Bij de uitrol van de strategie werd eerst antwoord gegeven op een aantal basisvragen: wie willen we bereiken, via welke kanalen, met welke content en past deze content bij onze doelstellingen? “Een belangrijke eerste stap in onze contentmarketingstrategie was dat we stopten met het denken in doelgroepen. Het gaat bij contentmarketing namelijk om volggroepen: van wie vinden we dat ze ons interessant moeten vinden en hoe gaan we ze bewijzen dat we dat ook daadwerkelijk zijn.”

In het geval van Limburgia is de belangrijkste volggroep de architect. “Een deur kan door zijn uiterlijk het verschil maken in hoe een ruimte aanvoelt. Een deur heeft daarnaast natuurlijk ook functionele eigenschappen, zoals brand- en geluidwerendheid. Een architect is in de praktijk met dit soort zaken bezig. In onze content richten we ons dan ook op deze aspecten en proberen we het antwoord te geven op zaken waar hij op die gebieden vragen over heeft. We hebben dus goed gekeken naar waar de architect zoekt, waar hij mee worstelt en hoe we hem daarbij kunnen helpen.”

DESKUNDIGE BLOGGERS

Blogs kregen een centrale rol in de contentstrategie van Limburgia. Het bleek het middel dat het beste past bij het bedrijf, de volggroep en de doelstellingen. “Het delen van kennis en expertise is zeker in de nichemarkt van hoogwaardige en complexe binnen-deuren een belangrijk middel om je te onderscheiden”, meent Heesakkers. “Mensen gaan er tegenwoordig bovendien vanuit dat wanneer je bepaalde kennis niet deelt, je die kennis ook niet in huis hebt. En dat terwijl de hoeveelheid kennis binnen onze organisatie enorm is. Het is natuurlijk zonde als dit verborgen blijft voor de buitenwereld. Blogs zijn een goede manier om de beschikbare kennis te delen en lenen zich er bovendien voor om verder de diepte in te gaan. Het zijn dan ook de technische mensen binnen ons

bedrijf die bloggen. Zij hebben de kennis waar de volggroep op zit te wachten en met hun ervaringen onderscheiden ze zich bovendien van anderen. Als marketingafdeling zijn we hierbij ondersteunend. Zo zorgen we er onder andere voor dat iedereen weet hoe een goed blog is opgebouwd. Wij zorgen ook dat de stroom aan content constant is en dat blogs slim worden hergebruikt in bijvoorbeeld tweets en nieuwsbrieven.”

VIDEO ALS TROTS BEWIJS

Naast blogs spelen ook video's een belangrijke rol in de contentmarketingstrategie van Limburgia. Van bouwprojecten waar de deuren van Limburgia zijn gebruikt, worden korte filmpjes gemaakt. Hierbij hanteert Limburgia het ‘show, don't tell principe’ waarbij de focus op de projecten ligt en niet op de deuren zelf. Limburgia laat onder andere de betrokken architecten hun verhaal vertellen en komt zelf niet aan het woord. Deze insteek werd ook gebruikt in de film die werkt gemaakt rondom het project in het Erasmus MC. Heesakkers legt uit: “Bas Molenaar van EGM Architecten vertelt met een twinkeling in zijn ogen over het project. Met zo'n video bewijs je waar je toe in staat bent en wat je belangrijk vindt, door anderen het te laten vertellen. Het is ook het enige medium waarmee je zo'n oprechte inspirerende emotie kunt vastleggen. Dat zorgt voor een sterke boodschap en het benadrukt het menselijke aspect. Dat is belangrijk want ook binnen de B2B doe je gewoon zaken met mensen.”

NIET TE KOPIËREN

Heesakkers gelooft heilig in de kracht van inbound contentmarketing. De daarbij horende passie speelde ook een belangrijke rol bij de implementatie. “Contentmarketing wordt steeds meer geaccepteerd als strategie. Maar toen wij in 2013 begonnen, was het binnen de bouw nog helemaal niet bekend. Ik wist echter zeker dat dit de manier was, omdat het gewoon heel goed past bij wie we zijn. Ik ben vanuit



“Contentmarketing helpt bij het bewijzen dat je een betrouwbare partner bent”

deze overtuiging gewoon vol gas gaan geven. Uiteraard moesten mensen wel wennen aan de methode. Het vereist onder andere een stukje transparantie. Je moet mensen ervan overtuigen dat het essentieel is om de aanwezige kennis te delen en dat je niet bang moet zijn dat concurrenten je daardoor makkelijker kunnen na-apen. Mensen kopen bij je om wie je bent. Die merkwaarde die daarbij hoort is niet verzonnen, het is wie we zijn en dat is niet te kopiëren.”

BELANG CONCRETE SUCCESSEN

Bij de implementatie van een contentstrategie is het van belang om zo inzichtelijk mogelijk te maken wat de content oplevert. Waar de ROI van marketing vaak moeilijk te bewijzen is, leverde de inzet van content Heesakkers zowel bij Limburgia als bij Berkvens, al een aantal tastbare successen op. “Bij Berkvens Deur-systemen hebben we geblogd over BIM. Toen een klant las over hoe wij met BIM bezig zijn, nodigde hij ons uit om mee te denken over een nieuw concept dat hij aan het ontwikkelen is. Zo werken we vanaf het begin samen en ontstaat er partnerschap. Dit levert meer op dan alleen extra deuren. Het delen van dit soort successen zorgt niet alleen voor enthousiasme over het ingeslagen pad maar zorgt ook voor trots onder de werknemers.”

BLIJF WAARDE TOEVOEGEN

Heeft Heesakkers nog verdere tips voor andere organisaties die een contentmarketingstrategie willen

implementeren? “De volggroep is zoals gezegd van groot belang. Maak deze groep niet te breed en maak de boodschap zo persoonlijk mogelijk. Kijk altijd waar de behoefte ligt bij deze volggroep. Dit kan bijvoorbeeld heel makkelijk door het klikgedrag op je site te analyseren maar het kan ook door simpelweg in gesprek te gaan met je klanten. Je moet namelijk altijd relevant en interessant zijn, je moet waarde toevoegen aan de content. Contentmarketing is geen trucje waarbij je klanten krijgt door zoveel mogelijk content te creëren. Het is geen instant oplossing.”

HOUD BINDING MET DE VOLGGROEP

Marketeers in de bouwketen zullen volgens Heesakkers ook scherp moeten zijn op de veranderende samenstelling van de bouw. “De bouw verjongt en dit heeft invloed op hoe mensen content tot zich nemen en wat relevant is. Dit betekent dat we in de toekomst creatiever moeten worden in hoe we de content brengen en dat we nog meer binding moeten houden met onze volggroepen. Zeker in deze tijden van digitalisering denk ik dat we erop moeten letten dat het menselijke en het persoonlijke overeind blijft. Daarom bedrijven wij contentmarketing vanuit een inboundgedachte. Het gaat om het ontzorgen van je volggroepen op een duurzame en integere manier. Mensen moeten aan de hand van onze content een positieve merkbeleving krijgen. We willen ze met feiten raken in het hoofd en met vertrouwen, gevoel en uitstraling in het hart.”