



KMO | CONTENT MARKETING BAROMETER

Marktonderzoek door Content Makers bij 270 Vlaamse KMO's
Onderwerp: gebruik en effectiviteit (online) content marketing

WOORD VOORAF

Als marketingbureau voor KMO's zijn wij erg benieuwd naar het gebruik en het effect van (online) content marketing bij KMO's in Vlaanderen.

HetContentMarketingInstituteonderzocht het onderwerp in B2B context op KMO's van 10-99 werknemers in de Verenigde Staten. Het rapport bevestigt dat KMO's goed werk leveren op het vlak van content marketing (Pulizzi, B2B Small Business Content Marketing, 2014).

Wat België of Vlaanderen betreft, vonden we enkel algemene informatie terug maar geen concrete cijfers over het gebruik, noch over de effecten van content marketing bij KMO's.

Daarom voerden wij een eigen marktonderzoek bij 270 Vlaamse KMO's.

Vanuit onze business voelen wij aan dat het gebruik van social media, blogs, website enz. in bedrijven sterk toeneemt, maar we hadden nood aan cijfermateriaal om dit te kunnen staven.

Naast informatie over het gebruik van deze media, vinden wij het als marketingbureau ook erg belangrijk om te weten in welke mate deze vorm van marketing bijdraagt aan het bedrijfsresultaat van de KMO.



TABLE OF CONTENT

HOOFDSTUK 1: INLEIDING.....	4
1 Beschrijving van het onderwerp.....	4
1.1 Belang van het onderzoek.....	4
1.2 Definitie content marketing	4
2 De onderzoeksvraag.....	4
HOOFDSTUK 2: HET ONDERZOEK.....	6
1 Doel van het onderzoek.....	6
2 Onderzoeksmethode.....	6
3 Resultaten van het onderzoek	6
3.1 Overzicht van de steekproef	6
3.2 Effectieve resultaten van het onderzoek.....	6
3.2.1 Profilering bedrijven	6
3.2.2 Algemene kennis over en gebruik.....	7
van content marketing	
3.2.3 Evolutie: van start tot nu	8
3.2.4 Doelstellingen	9
3.2.5 Strategie	10
3.2.6 Kanalen.....	11
3.2.7 Content types	14
3.2.8 Uitvoering.....	14
3.2.9 Budgetten en adverteren	15
3.2.10 Resultaten van content marketing.....	16
3.2.11 Voordelen van content marketing	18
3.2.12 Toekomst van content marketing	19
4 Conclusie	20
5 Bijlagen	21
5.1 Volledige lijst aangereikte content types.....	21

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

1 BESCHRIJVING VAN HET ONDERWERP

1.1 Belang van het onderzoek

De digitalisering doet de vraag naar online content marketing sterk groeien. Via objectieve data wil Content Makers onderzoeken in welke mate KMO's reeds gebruik maken van content marketing en wat de ervaringen hiervan zijn. Met die resultaten willen we een dieper en objectief inzicht verschaffen in de markt en de tendensen.

1.2 Definitie content marketing

Met content marketing vul je als bedrijf de informatiebehoefte van jouw doelgroep in met content: video's, blogartikels, nieuwsbrieven, posts op je sociale media, ... Die content leidt naar jouw product of dienst en laat je toe in dialoog te treden met jouw prospects en klanten.

Aandacht krijgen van je (potentiële) klanten en als onderneming gevonden en gezien worden, daar draait het om. Met die aandacht kan je potentiële klanten naar jouw website of zaak leiden, de klantentrouw verhogen en jouw bedrijfsimago versterken.

Bij content marketing wordt de boodschap niet gepusht zoals in traditionele reclame. Dus niet zoals bv. een reclamespot die een film onderbreekt. Goed gemaakte relevante content wordt gezocht door jouw doelgroep, die er, eens gevonden, zijn tijd voor neemt.

2 DE ONDERZOEKSVRAAG

De doelstelling van dit onderzoek is een licht te werpen op het gebruik én het effect van (online) content marketing bij KMO's in Vlaanderen.

We vonden veel informatie terug in artikels, video's, boeken ... rond de toepassingen van content marketing in b2b en b2c. Deze bronnen zijn echter vaak geschreven uit het (commercieel) oogpunt van de schrijver. We vonden geen onderbouwde informatie terug of content marketing door veel KMO's wordt gebruikt en met welke succesratio. Dit leidde tot de volgende onderzoeksvraag:

“Wat is het effect van (online) content marketing op KMO's in Vlaanderen volgens de bedrijven zelf?”

Onze aanpak

- We startten dit onderzoek met een overkoepelend kader. Het is onmogelijk om het onderwerp aan te kaarten zonder eerst een grondige kennis te hebben over wat content marketing nu eigenlijk is. We stemmen dit af bij de doelgroep.

Methode: desk research.

- In het tweede deel behandelen we verschillende onderwerpen aan de hand van een interviewleidraad of vragenlijst. Het eerste onderwerp was het profiel van de respondenten. Vervolgens polsen we bij de KMO's naar hun mening over het gebruik van marketing, meer specifiek gericht op content marketing. We maakten een opsplitsing tussen bedrijven die reeds gebruik maken van (online) content marketing en zij die het niet doen. Vervolgens informeerden we naar gebruikte kanalen, content types, frequentie van het gebruik, enz.

Daarnaast worden subvragen gesteld rond de kanalen zoals:

- * welke specifieke kanalen gebruiken KMO's?

- * waarvoor denken zij dat de kanalen het meest geschikt zijn?

- * welke content types zijn volgens hen de beste optie voor specifieke doeleinden?

Dit alles geeft een zo grondig mogelijk beeld over het gebruik, de doelstellingen en de resultaten van content marketing.

Methode: kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

HOOFDSTUK 2: HET ONDERZOEK

1 DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het onderzoek heeft als doel een zo representatief mogelijke weergave te zijn van het praktisch gebruik van (online) content marketing in Vlaamse KMO's. Tot op vandaag zijn er voor Vlaanderen geen cijfers bekend over het gebruik, noch over het effect van deze toepassing.

Content Makers wil, als eerste bedrijf in België, de resultaten van een degelijk gevoerd marktonderzoek ter beschikking stellen en hiermee haar expertise in content marketing bij KMO's nog meer in de verf zetten.

2 ONDERZOEKSMETHODE

We verzamelden bedrijfsgegevens van KMO's met 10 tot 250 werknemers, in de regio Vlaanderen en Brussel, en verstuurd per e-mail onze online vragenlijst.

We pasten een filter toe om ervoor te zorgen dat de bedrijven:

- 1 KMO's zijn
- 2 geen onderwijs- of overheidsinstelling zijn

Er waren geen beperkingen in verband met de sector of aard van het bedrijf. We hielden wel rekening met de "bel-mij-niet-lijst" omdat we ervan uitgingen dat zij ook geen tijd wilden vrijmaken voor het invullen van een enquête.

3 RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK

3.1 Overzicht van de steekproef

We verzonden de enquête in april 2019 naar 23.383 zakelijke e-mailadressen. Alle bedrijven bevinden zich in Vlaanderen (Antwerpen, Vlaams-Brabant, West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, Limburg) en Brussel.

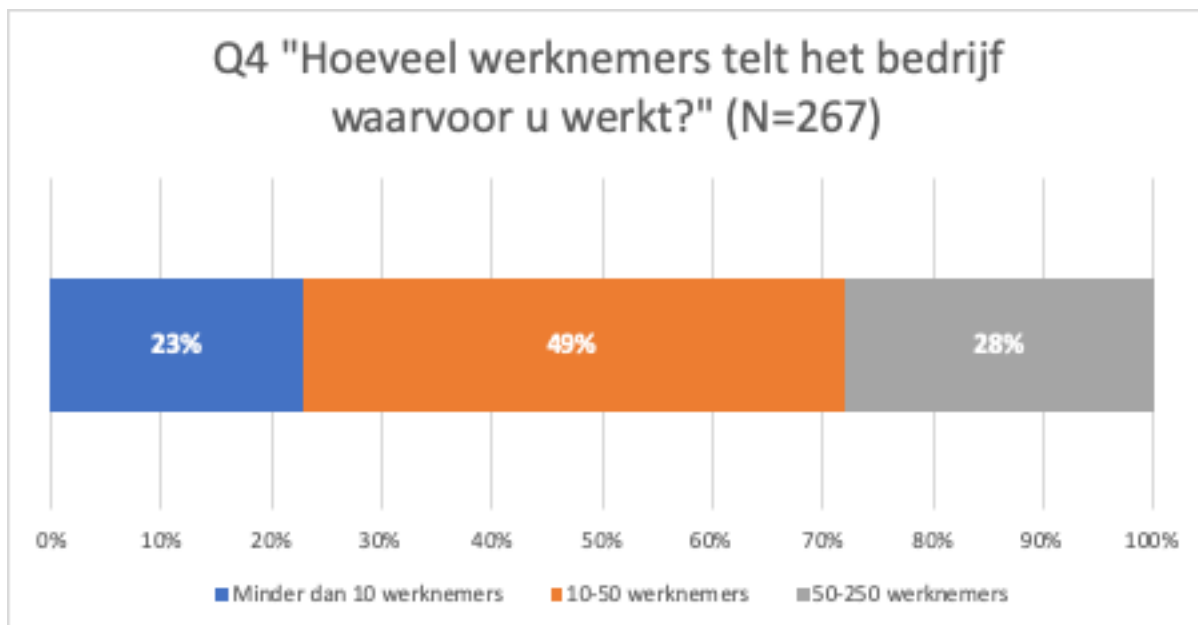
Van alle verstuurd enquêtes werden er 473 links opengeklikt, wat neerkomt op een CTR (click-through rate) van 0,02%. 270 bedrijven hebben de enquête gedeeltelijk of volledig ingevuld. We ontvingen 185 volledig ingevulde enquêtes, maar ook de resultaten van onvoltooide enquêtes werden gebruikt. Het aantal respondenten wordt bij elke stelling vermeld.

3.2 Effectieve resultaten van het onderzoek

In de volgende pagina's bespreken we de resultaten van het onderzoek, beginnend met de profilering van de bedrijven, aangevuld met nuttige informatie omtrent het gebruik van content marketing.

3.2.1 Profilering bedrijven

Aan het begin van het onderzoek, stelden we enkele inleidende vragen. Op die manier worden de profielen van de respondenten in kaart gebracht. De grootte van de KMO is belangrijk omdat de verschillen in gebruik, budgetten en resultaten hier mogelijks afhankelijk van zijn.



Daarnaast werd ook de leeftijd en de functie van de respondent in kwestie gevraagd (N=267). Ondanks de uiteenlopende leeftijden van de respondenten, bevonden de grootste groepen zich in de categorieën van 22-30 jaar oud (28,6%) en 51-60 jaar oud (24,3%).

3.2.2 Algemene kennis over en gebruik van content marketing

Na de profilering, peilden we naar het al dan niet bekend zijn met content marketing en of het bedrijf content marketing in de praktijk gebruikt.

- 3 op 4 kmo's kent het begrip content marketing. Van alle respondenten (N=256) zegt 45% matig en 32% erg bekend te zijn met het begrip content marketing.
- Een minderheid (23%) heeft nog nooit van content marketing gehoord of heeft er wel eens van gehoord maar weeteigenlijk niet wathetis.

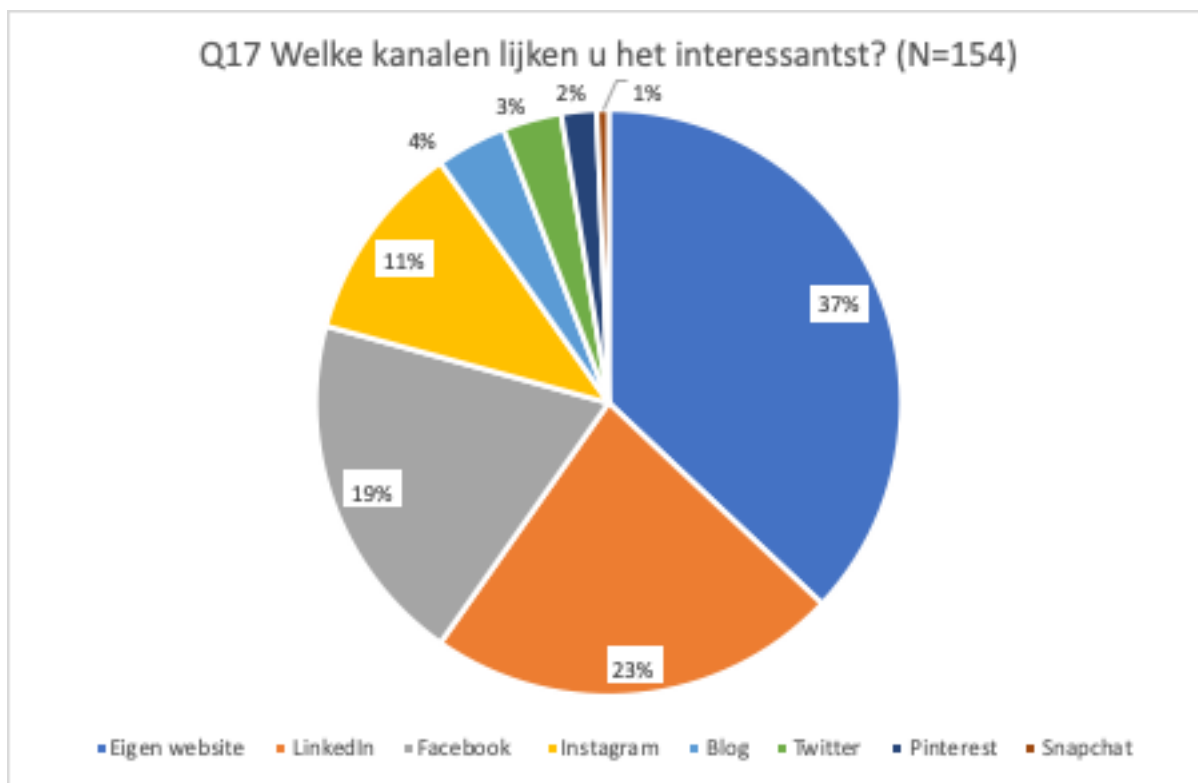
Wanneer we vervolgens de vraag stellen of content marketing wordt gebruikt, blijkt dat tot 65% van de bedrijven (N=256) minstens één keer gebruik heeft gemaakt van content marketing.

De overige 35% geeft aan dat ze dit niet gebruiken om verscheidene redenen. In totaal gaven 53 personen een antwoord op de vraag waarom ze geen gebruik maakten van content marketing, dit waren de meest voorkomende redenen:

Reden	Aantal soortgelijke antwoorden
Geen kennis	18 antwoorden (34%)
Geen nood aan	15 antwoorden (28%)
Doelgroep	9 antwoorden (17%)
Geen resources	5 antwoorden (9%)
Geen interesse	2 antwoorden (4%)
Marketing gebeurt van bovenaf	2 antwoorden (4%)
Wordt opgestart	2 antwoorden (4%)

Wanneer er geen nood aan content marketing bleek te zijn, waren de redenen hiervoor zeer uiteenlopend. Sommige bedrijven hebben zo'n volle agenda dat marketingactiviteiten naar eigen zeggen contraproductief zouden werken. Anderen menen dat hun doelgroep niet te bereiken is op die manier, of dat het niet nodig is hun doelgroep te bereiken vanwege een niet-concurrentiële markt.

Vervolgens bleek ruim 51% aan te geven interesse te hebben in content marketing, ook al werd het (nog) niet door het bedrijf toegepast (N=72). Het taartdiagram geeft weer welke kanalen het meest gekozen werden als potentieel interessantste kanaal:



3.2.3 Evolutie: van start tot nu

De meeste bedrijven zijn pas recentelijk gestart met het gebruik van content marketing. Jammer genoeg weet het overgrote deel niet wanneer men precies is gestart, namelijk 64,7% (N=267). Vaak heeft dit als oorzaak dat de persoon die de enquête invulde pas is beginnen werken wanneer dit al werd toegepast, of zegt men reeds aan content marketing te doen sinds de opstart van het bedrijf. Van de groep die wel weet wanneer ermee werd gestart, begon maar liefst 17% één tot drie jaar geleden. Tot nu toe begonnen er in 2019 slechts drie procent van de bedrijven sinds het begin van 2019. De bevraging werd uitgevoerd in april 2019, dus in perspectief gezet betekent dit dat het percentage met slechts vier van de twaalf maanden rekening houdt. Indien deze trend zich voortzet, is er dus een aanzienlijk percentage van bedrijven die in 2019 begint met content marketing.

Vervolgens worden de percentages aanzienlijk kleiner. 6,4% van de bedrijven begon vier tot vijf jaar geleden en 5,3% startte zes tot tien jaar geleden. De kleinste groep bevindt zich in de categorie die reeds meer dan tien jaar aan content marketing doet, met namelijk slechts 3,4%.

Belangrijk om te weten is dat zelfs de grootste sociale media kanalen nog in hun startblokken zaten tien jaar geleden of zelfs nog niet bestonden. Zo begon bijvoorbeeld Facebook pas in 2009 met de welbekende 'Like'-knop (Kincaid, 2009). Uitgedrukt in cijfers, heeft Facebook nu ongeveer 2,23 miljard gebruikers meer dan in 2009. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er toen nog niet zoveel bedrijven op de kar van content- en sociale media marketing waren gesprongen.

Vergelijking met één jaar geleden

De open vraag om het gebruik van content marketing te vergelijken met een jaar geleden, bracht zeer positieve inzichten met zich mee. In vergelijking met een jaar geleden, zegt maar liefst 69,5% dat het gebruik van content marketing uitgebreider, gestructureerder en beter is geworden. De uitbreiding uit zich dan vooral in de structuur en het planmatig werken. Bedrijven realiseren zich dat men niet onbezonnen iets kan publiceren, de focus op strategie en planning neemt sterk toe.

Een van de bedrijven verwoordt hun evolutie als volgt:

“Vroeger was content marketing een aanvullend deel van alle andere communicatie. Nu is het voor ons de essentiële factor in elke communicatie die de wereld wordt ingestuurd.”

Anderen vermelden dat vooral storytelling is toegenomen, pure push-marketing maakt geleidelijk aan plaats voor de “story”, het “verhaal”. Artikels, blogs en video's die uitleggen hoe je een product of dienst kan gebruiken, hoe anderen het gebruiken of welke successen ze met zich meebrengen, nemen alleen maar toe in populariteit.

Bij 19% blijft het gebruik hetzelfde, zij merken geen verandering ten opzichte van een jaar geleden. Daarnaast is 8,7% van de bedrijven net gestart met content marketing, bij hen is dus geen verandering merkbaar. Slechts 2,6% van de ondervraagde respondenten gaf aan minder aandacht te besteden aan content marketing tegenover vorig jaar.

3.2.4 Doelstellingen

Alvorens een content marketing strategie iets kan opleveren, moeten er doelstellingen bepaald zijn. Deze doelstellingen zijn afhankelijk van bedrijf tot bedrijf en al helemaal afhankelijk van de producten of diensten die een bedrijf verkoopt. Er worden ook meestal meerdere doelstellingen vastgelegd bij het opmaken van een strategie. Omwille van die reden konden de bedrijven meerdere antwoorden aanduiden.

De top drie van meest voorkomende doelstellingen is:

1. Merkbekendheid vergroten
2. Doelgroep informeren
3. Meer websitebezoekers

80% van de respondenten duidt merkbekendheid vergroten aan als een van de doelstellingen (N=122). Het is voor bedrijven erg belangrijk om uit de anonimiteit te treden. Onbekend is onbemind. Mensen kiezen voor een bekende waarde, een bedrijf waar vrienden, familie of kennissen reeds ervaring mee hebben. Door het gebruik van content marketing is het mogelijk om veel mensen te bereiken met informatie, waardoor ook de merkbekendheid vergroot. Men zal misschien niet meteen producten of diensten aankopen na het lezen van een blog of het bekijken van een video op sociale media, maar de informatie wordt wel opgeslagen. Zo zal men, wanneer deze informatie nuttig blijkt te zijn, sneller het merk bij een aankoop overwegen.

Vervolgens vinden bedrijven het belangrijk om de doelgroep te informeren, namelijk 75% van de respondenten duidde deze optie aan. Dit kan om informatie over eigen producten of diensten gaan, maar even goed tips en tricks die relevant zijn of een positieve testimonial van een klant.

Met content marketing kan je meer bezoekers naar de website krijgen. Een link in een artikel, een blogpost delen op sociale media, een leuke video ... zetten de lezer/kijker aan om door te klikken naar de website. Dit zorgt ervoor dat de bezoeker meer informatie krijgt en dat de interactie met die bezoeker verhoogt. Hierdoor verhoogt de score in Google of andere platformen, wat dan opnieuw de merkbekendheid ten goede komt.

Content marketing wordt ook ingezet om vertrouwen op te bouwen met klanten. Opdringerige, push-reclame heeft niet langer het gewenste effect. Via content kunnen bedrijven hun expertise in de verf zetten en inspelen op de noden en behoeften van de doelgroep. Door informatie te delen en oplossingen aan te reiken win je het vertrouwen.

Ranking: belangrijkste doel om aan content marketing te doen?

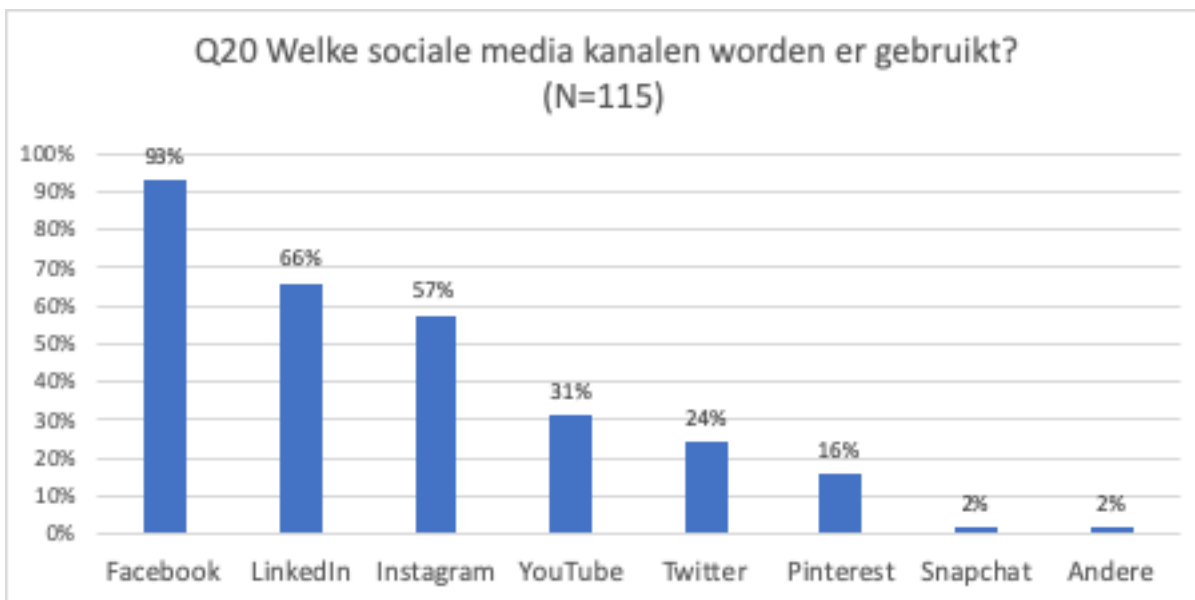


3.2.5 Strategie

Voor de meeste marketingactiviteiten werken de KMO's een overkoepelende strategie uit, waarin doelstellingen, kanalen en communicatievormen worden bepaald. Ook voor content marketing is dit erg belangrijk, zodat alle communicatie van een bedrijf één lijn volgt.

- 58% van de KMO's werkt volgens een vaste content marketing strategie (N=123).
- 59% (N=119) maakt vervolgens gebruik van een content planning.

3.2.6 Kanalen

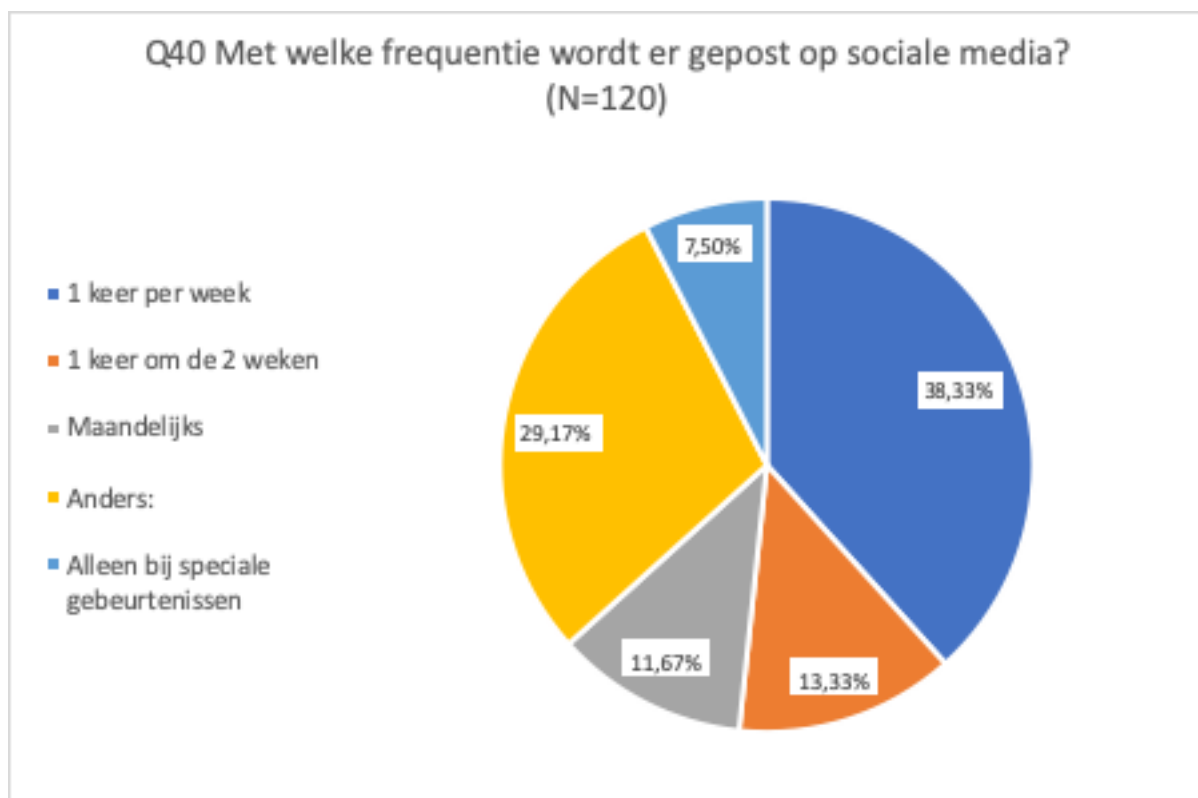


Bij content marketing zijn sociale media en de eigen website de vaakst gebruikte kanalen. Maar liefst 95,1% van de respondenten geeft aan sociale media te gebruiken voor hun content marketing activiteiten (N=123). Daarbovenop geeft nog eens 48% hiervan aan dat dit de meest gebruikte weg is. 93% van hen (N=115) gebruikt Facebook om hun doelgroep te bereiken. Facebook heeft een grote voorsprong op de andere kanalen, op de tweede plaats staat LinkedIn (66% van de ondervraagde bedrijven). LinkedIn is vooral populair bij B2B-bedrijven die zich professioneler willen opstellen. Op de derde plaats staat Instagram, gebruikt door 57% van de ondervraagde respondenten.

Qua gebruikte kanalen (Q19) gaf 15% aan nog andere wegen te gebruiken om aan content marketing te doen. De vaakst gebruikte zijn offline kanalen om informatie te verspreiden, zoals folders, flyers of magazines. Anderen maken dan weer gebruik van de TV, SMS berichten of infoavonden. Andere sociale media kanalen zijn sectorspecifieke kanalen, die in de resultaten ook niet bij naam werden genoemd.

Frequentie

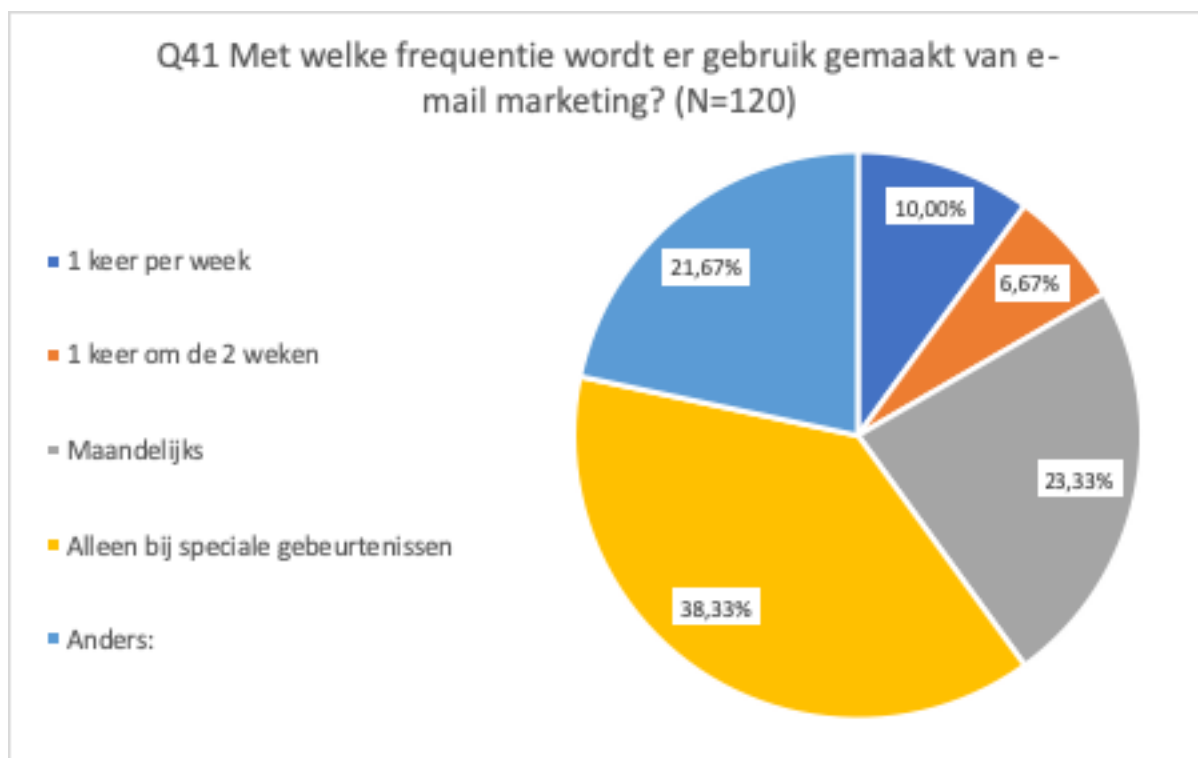
Sociale media



Het vaakst gekozen antwoord was 'eenmaal per week' op de sociale media posten. Op de tweede plaats komt een groep bedrijven die de optie 'anders' aanduidde en vervolgens specificieerde hoe vaak er wordt gepost. Na analyse van deze antwoorden bleek dat meer dan de helft van hen drie tot vier keer per week iets publiceert op hun sociale media. De overige antwoorden geven aan dagelijks of zelfs meermaals per dag te posten.

Dit geeft volgende top 3:

1. 1 keer per week (38%)
2. 3 tot 4 keer per week (16%)
3. dagelijks of meermaals per dag (13%)
& 1 keer om de 2 weken (13%)



Bij e-mailmarketing daarentegen wordt minder gebruik gemaakt van vaste frequenties. Voor de aankondiging van speciale gebeurtenissen, zoals bijvoorbeeld de lancering van een nieuw product, wordt het dan wel veel gebruikt. De tweede grootste groep stuurt maandelijks een e-mail uit. Vaak zijn dit maandelijks nieuwsbrieven of een digitale versie van folders.

De groep "anders" geeft aan minder frequent gebruik te maken van e-mail marketing. Zij versturen e-mails trimestriel of seizoensgebonden (5%) of niet meer (9%).

Dit geeft volgende top 3:

1. sporadisch, bij speciale gebeurtenissen (38,33%)
2. maandelijks (23,33%)
3. trimesterieel, seizoensgebonden of niet meer (21,67%)

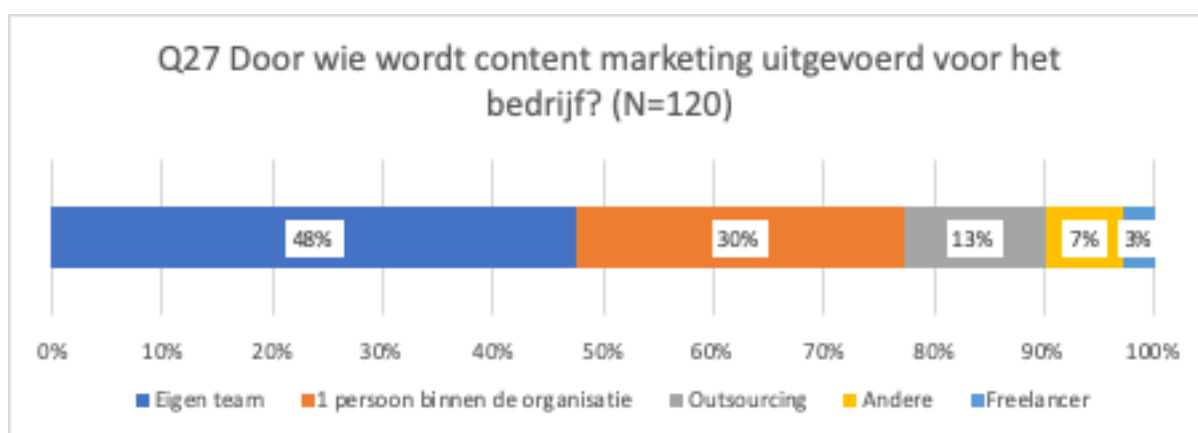
3.2.7 Content types

Informatie verspreiden kan op veel verschillende manieren. De vorm waaronder men deze informatie verspreidt, wordt in dit onderzoek het 'content type' genoemd. Een volledige lijst van de aangereikte content types, alsook het gebruikerspercentage is terug te vinden helemaal achteraan deze studie.

De 5 meest gebruikte content types door de KMO's zijn:

1. Social media posts	83,61%
2. Nieuwsbrieven via e-mail	62,30%
3. Video's	59,02%
4. Folders	43,44%
5. Klantenverhalen	42,62%

3.2.8 Uitvoering



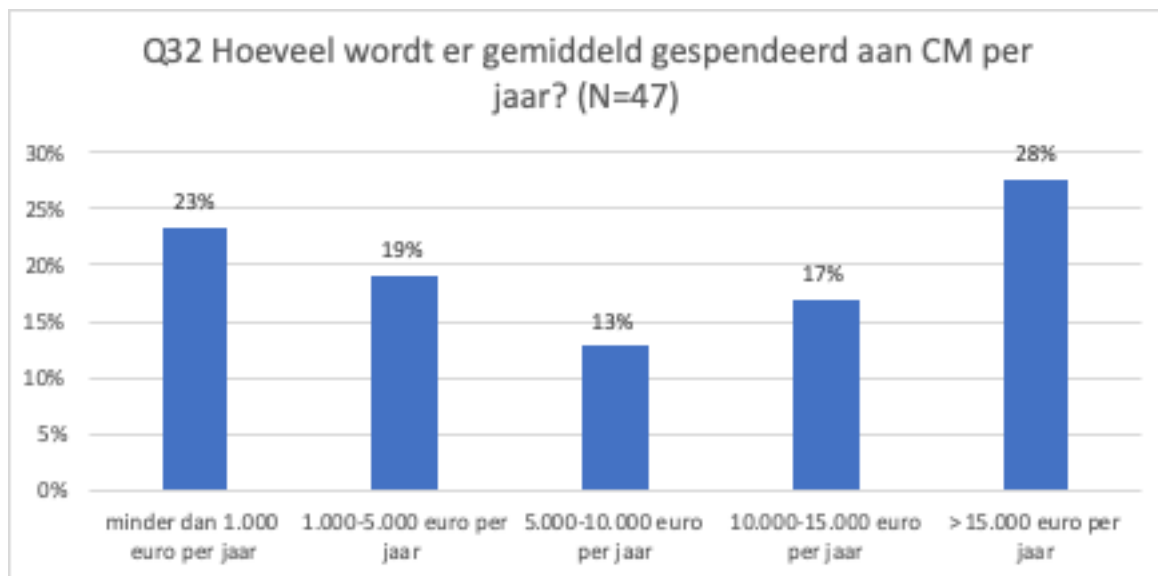
Bij de overgrote meerderheid van de KMO's, 78%, gebeurt de uitvoering van content marketing intern door een eigen team of door één persoon binnen de organisatie. 13% van de bedrijven kiest ervoor om de activiteiten uit te besteden aan een marketingbureau en 3% kiest voor freelancers.

De categorie "andere" bevat verschillende opties. Zo zijn er bedrijven die een eigen team combineren met een externe partner, alsook bedrijven waarbij de zaakvoerder de verantwoordelijkheid op zich neemt.

Binnen de bedrijven waar content marketing intern gebeurt, maakt 59% gebruik van planningssoftware voor een vlot verloop van de publicatie (N=120). Deze software varieert van Mailchimp, welke uitsluitend op e-mailmarketing gericht is, tot 'overkoepelende' software zoals Hootsuite en Buffer waarmee posts op sociale media vooraf kunnen ingepland worden. Ook andere programma's als Planoly, Hotjar en Marketo worden regelmatig gebruikt.

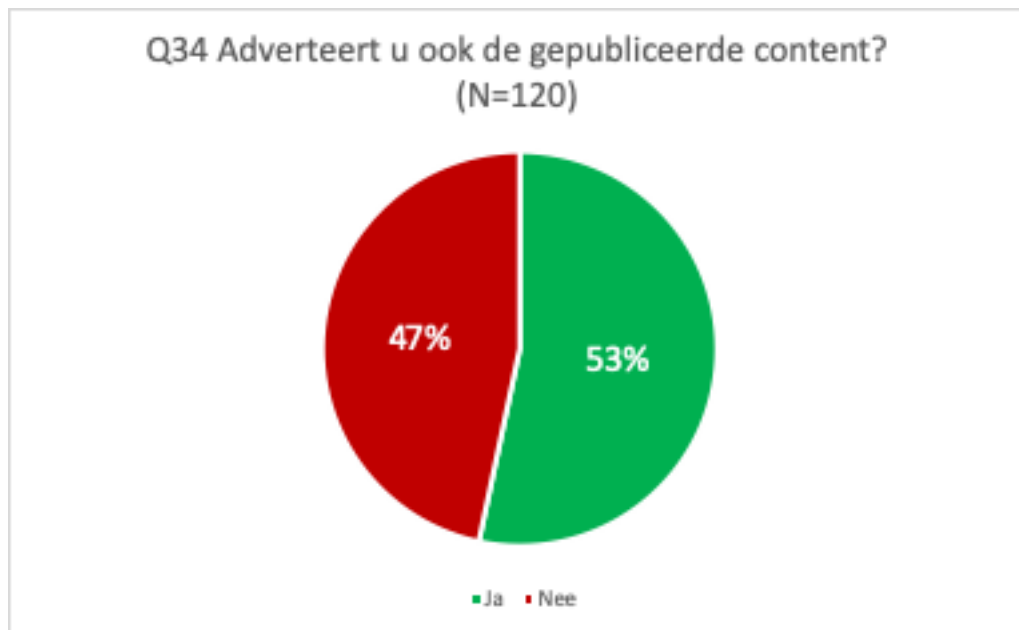
3.2.9 Budgetten en adverteren

De budgetten die worden besteed aan content marketing lopen sterk uiteen. De meeste bedrijven wilden of konden hier geen antwoord op geven, omwille van het vertrouwelijke karakter van de informatie.



Van de KMO's die wel antwoordden, spendeert bijna de helft op jaarbasis 10.000 euro of meer. Opvallend is de grote variatie aan content marketing budget. 19% spendeert 1.000 à 5.000 euro per jaar en 23% minder dan 1.000 euro.

Als we gaan kijken naar de ingevulde bedragen, dan zien we KMO's die slechts enkele honderden euro's per jaar uitgeven en andere bedrijven spreken over bedragen hoger dan 100.000 euro.



47% van de KMO's kiest voor een volledig organisch bereik. Iets meer dan de helft van de bedrijven adverteert met de gepubliceerde content. Ongeveer de helft van die bedrijven geeft 100 à 150 euro per maand uit aan het adverteren van hun content. Enkelingen geven meer dan 1.000 euro per maand uit en ongeveer een derde van de antwoorden ligt hier ergens tussen in.

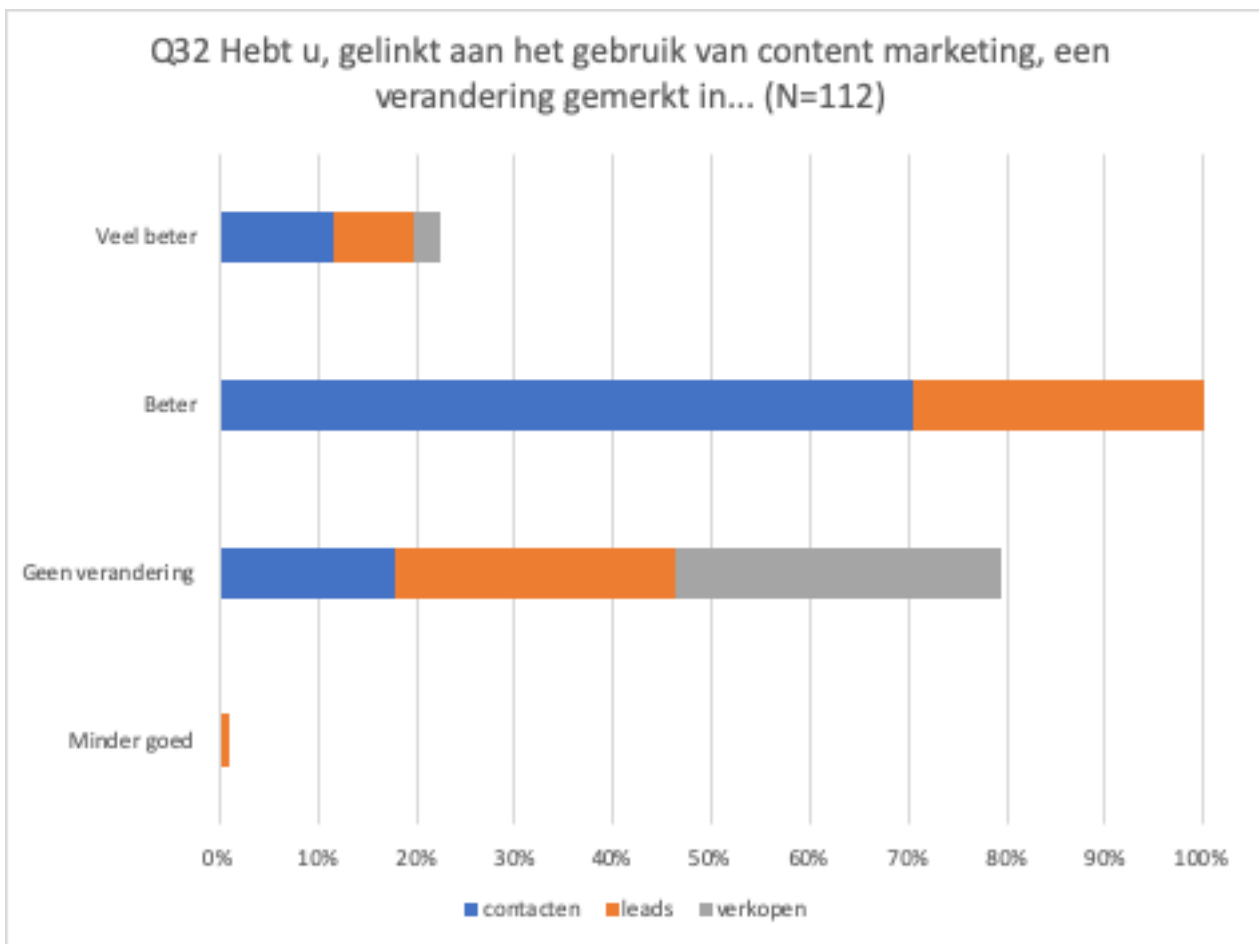
Noot: het exacte advertentiebedrag wilden niet alle bedrijven geven. Slechts 31 bedrijven gaven een concreet bedrag in op deze vraag.

3.2.10 Resultaten van content marketing



73% van de KMO's omschrijft het gebruik van content marketing als succesvol (63% eerder succesvol en 10% zeer succesvol). Niemand vindt het gebruik ervan 'niet succesvol'. 6% zegt dat het voor hun bedrijf eerder niet succesvol is. De overige 21% heeft hierover niet echt een mening.

Maar liefst 82% ervaart dat meer potentiële klanten of geïnteresseerden hen contacteren. Een verbetering van het aantal leads werd opgemerkt door 70% en nog eens 70% zegt ook dat hun verkopen matig tot sterk stegen (N=112). Van de respondenten ervaart 18% voorlopig nog geen resultaten in het aantal contactopnames en 28% ziet geen stijging van het aantal leads. Minder dan 1% geeft aan dat zij negatieve resultaten ondervinden van het gebruik van content marketing.



De succesverhalen over het gebruik van content marketing zijn divers. Enkele van de opvallendste quotes:

“Het aantal websitebezoekers is tussen 2017 en 2018 bijna verdriedubbeld en daarnaast hebben we ook 4 keer zoveel sollicitaties binnen gekregen sinds de start met content marketing.”

“Elke maandag zitten er out of the blue nieuwe klanten in onze inbox.”

“Telkens als er een influencer een product van mij gebruikt op zijn of haar sociale media, repost ik deze content. Zo trek ik veel meer klanten aan dankzij ‘echte’ verhalen.”

“Content marketing heeft ervoor gezorgd dat ik door de krant werd gezien, wat natuurlijk onze naam meteen veel groter gemaakt heeft.”

“Door content te publiceren op onze sociale media pagina’s, vergroot de betrokkenheid van het personeel. Dit is ook voor klanten en de kennissen van deze mensen voelbaar, waardoor we meer nieuwe mensen kunnen bereiken.”

3.2.11 Voordelen van content marketing

Het meest genoemde voordeel op de open vraag “Wat zijn volgens u de voordelen van content marketing?” is overduidelijk het vergroten van de merkbekendheid en het consumentenvertrouwen. De ondernemingen willen vertrouwen opbouwen, door middel van nuttige en leuke informatie die ze ‘gratis’ uitdelen.

Een ander aangehaald voordeel is dat men via content marketing snel en relatief goedkoop een groot bereik kan realiseren. Vergelijk het bijvoorbeeld met een reclamespot op TV. De kostprijs van één actie is daar erg hoog en je blijft slechts enkele seconden of minuten in beeld. Naast de mediaruimte is er ook de kostprijs van het bedenken van een goede reclamespot en de productie ervan. Content marketing laat toe om interessante content te produceren en te verdelen aan veel lagere budgetten. In grote lijnen heeft content marketing twee grote kosten: de tijd die erin kruipt om content te maken en het optioneel adverteren van de content. Dit principe geldt ook wanneer men samenwerkt met een marketingbureau of freelancer.

Vervolgens blijft content vaak langer effectief. Om opnieuw de vergelijking te maken met reclame op TV, waarbij er tijd wordt aangekocht, zijn deze momenten ook vergankelijk. Op het moment dat de reclameactie voorbij is, is ook de effectiviteit voorbij. Met goede content is dit niet zo. Deze blijft bestaan en blijft gevonden worden door prospects en klanten. Een video over het gebruik van een product of een blogbericht op de website waarin nuttige informatie wordt gedeeld, zal door veel mensen gelezen, gedeeld en opnieuw bezocht worden, ook lang na het online posten van het bericht.

Een laatste punt waarop content marketing van standaardmarketing verschilt, is het niet-invasieve karakter van de techniek. Door content marketing wordt de ‘flow’ van de kijker of lezer niet onderbroken. Ze kiezen er namelijk vaak zelf voor om de content te lezen of te bekijken, zonder dat ze ergens toe gedwongen worden. Daardoor zal de informatie ook langer blijven hangen bij de mensen. Als content marketing goed wordt aangepakt, wordt de content niet meer gezien als reclame, maar louter als een betrouwbare informatiebron, terwijl het wél commerciële resultaten oplevert.

Voor veel bedrijven is het ook belangrijk om de betrokkenheid met de potentiële klanten te verhogen. Door blikken achter de schermen te geven en het personeel te tonen, ga je je bedrijf ‘vermenselijken’ en stijgt de interesse bij de prospects. Je verhoogt de toegankelijkheid en verkleint de drempel om contact op te nemen.

Vele consumenten appreciëren dat de communicatie directer en sneller gebeurt. Met content marketing kan je snel op de bal spelen, sociale media laten toe om snel te reageren, ook op opmerkingen of klachten. De interactie tussen bedrijf en consument verhoogt, wat opnieuw het droge, onpersoonlijke karakter van een bedrijf wegneemt.

Als laatste speelt ook het technische aspect een rol. Hieronder vallen bijvoorbeeld SEO rankings. Door frequent te posten, te linken tussen sociale media en websites, de juiste woorden te gebruiken enzovoort kan men ervoor zorgen dat het bedrijf sneller wordt gevonden in de zoekmachines.

3.2.12 Toekomst van content marketing

“Zowel Google als consumenten worden slimmer. Content gaat meer en meer gericht moeten worden op het beantwoorden van vragen en het oplossen van problemen in plaats van het gebruiken van de juiste keywords. Opportuniteiten zullen op een andere manier bloot gelegd moeten worden.”

“Ik denk dat na de opkomst van de podcasts er nog heel veel zal veranderen. Niet zo zeer voor de +40'ers. Maar wel voor de generatie geboren na 2000. Dat is een zeer gemakkelijke doelgroep om te bereiken maar een van de moeilijkste om te overtuigen!”

“Er zullen meer en meer korte filmpjes beginnen circuleren. In de toekomst zal het volgens mij moeilijker zijn om de aandacht van de potentiële klanten te trekken en vast te houden.”

Deze drie frappante citaten uit het onderzoek vatten het eigenlijk goed samen. De communicatie zal sneller moeten gebeuren, probleemoplossend gericht moeten zijn en nog persoonlijker en op maat moeten worden. In de toekomst zal content marketing blijven evolueren en in originaliteit moeten blijven toenemen. Alleen zo zal de nieuwe generatie consumenten efficiënt bereikt kunnen worden. In een wereld overdonderd door duizenden bedrijven die hun expertise willen tonen, zullen alleen de bedrijven die nuttige en probleemoplossend-gerichte informatie bieden, opvallen.

4 CONCLUSIE

Het onderzoek toont aan dat content marketing wordt aangewend om verschillende bedrijfsdoelen te realiseren, waarvan de belangrijkste:

1. het verhogen van merkbekendheid en consumentenvertrouwen
2. het informeren van de doelgroep
3. het aantrekken van bezoekers naar de website

Twee en drie horen samen en dragen bij aan doelstelling één: een sterk merk creëren dat vertrouwen uitstraalt waardoor je een stap voor blijft op de concurrentie.

Social media is het populairste kanaal om content marketing te verspreiden naar de doelgroep, met als koplopers Facebook en LinkedIn.

Het grote aantal gebruikers van Facebook maakt het uitermate geschikt om veel mensen te bereiken. 93% van de bedrijven is aanwezig op Facebook waardoor ze makkelijk vindbaar zijn, contact kunnen onderhouden met hun (potentiële) klanten en op een leuke en informatieve manier kunnen communiceren.

Daarnaast wordt LinkedIn door 66% van de bedrijven gebruikt, veelal om een specifieke b2b-doelgroep te bereiken.

De ervaringen met content marketing zijn positief. 63% beoordeelt het als 'eerder succesvol' en 10% als 'zeer succesvol'. Als concrete resultaten noteren we stijgingen in het aantal contacten (bij 80% van de KMO's), het aantal leads (bij 70%) en sales (65%).

De voordelen van content marketing zijn volgens de Vlaamse KMO's ook duidelijk: het is sneller, goedkoper en langer effectief. Daarbovenop vertellen de respondenten ook dat de betrokkenheid van hun klanten verhoogt en dat ze merken dat klanten hun bedrijf als toegankelijker ervaren.

Er zijn nog vele opportuniteiten voor bedrijven die nog niet met content marketing begonnen zijn, of die het willen uitbreiden. Het gebruik van content marketing wordt aangeraden. Een overgrote meerderheid van de bedrijven ervaart namelijk dat de bedrijfsresultaten in het algemeen verbeteren.

Om ervoor te zorgen dat de resultaten van content marketing gemaximaliseerd worden, is het belangrijk om een goede strategie, planning en structuur te implementeren. De focus hierop evolueert snel, bedrijven geven zelf aan dat de strategie pas sinds enkele jaren op punt staat of dat ze er volop mee bezig zijn.

Als laatste blijkt content marketing erg belangrijk te zijn in het overtuigen van de jongere generaties. Zij groeiden op met de digitale wereld binnen handbereik en zijn daardoor veel minder vatbaar door traditionele marketingtechnieken zoals tv-reclame. Het online aanbieden van video's, teksten, leuke foto's of andere toegankelijke en waardevolle inhoud zorgt ervoor dat ook zij bereikt kunnen worden.

5 BIJLAGEN

5.1 Volledige lijst aangereikte content types

Content Type	Percentage dat content type gebruikt (N=122)
Social media posts	83,61%
Nieuwsbrieven (e-mail)	62,30%
Video	59,02%
Folders	43,44%
Klantenverhalen	42,62%
Brochures	38,52%
Blog	36,07%
Interviews	32,79%
Presentaties	29,51%
Workshops	26,23%
Infographics	25,41%
Enquêtes	25,41%
How-to's	22,95%
Q&A	18,85%
Case studies	18,03%
Magazines	18,03%
GIF's	16,39%
Checklists	13,93%
Whitepapers	10,66%
Selfies	10,66%
Lijstjes	8,20%
Polls	8,20%
Recepten	7,38%
Webinars	6,56%
Apps	6,56%
Andere	6,56%
Quiz	5,74%
Livestreaming	5,74%
E-books	4,10%
Live chats	4,10%
Games	3,28%
Podcasts	0,82%



Wil jij ook je bedrijfsresultaten verbeteren met content marketing?
Contacteer ons voor een vrijblijvend gesprek.

CONTENT-MAKERS.BE | HALLO@CONTENT-MAKERS.BE | 052 55 68 98