Hoe maak je een contentstrategie die klanten helpt?

Maandag een tip, woensdag een klantverhaal en vrijdag een inhaker. De contentkalender is gevuld. Dat geeft overzicht, maar beantwoordt nog niet de belangrijkste vraag: waarom zou je doelgroep deze berichten willen lezen?

Een kalender organiseert de publicatie. De contentstrategie bepaalt welke inhoud nodig is, voor wie en met welk doel. Als die keuzes ontbreken, wordt publiceren al snel een verplicht ritueel.

Bepaal welk verhaal je wilt vertellen

Begin bij waar je organisatie voor staat en wat zij voor klanten betekent. Welk vraagstuk help je oplossen? Welke overtuiging stuurt je aanpak? En welke onderwerpen passen daarbij?

Een fictief adviesbureau dat bedrijven helpt eenvoudiger te werken, kan bijvoorbeeld schrijven over besluitvorming, onnodige processtappen en begrijpelijke communicatie. Verschillende onderwerpen krijgen zo een herkenbare samenhang.

Dat verhaal moet wel terug te vinden zijn in de praktijk. Een aantrekkelijke tekst kan een overtuiging verwoorden; de organisatie moet haar vervolgens waarmaken.

Geef ieder onderwerp een functie

Niet iedere publicatie hoeft hetzelfde te bereiken. Een uitlegartikel helpt iemand een probleem te begrijpen. Een klantverhaal kan laten zien hoe een aanpak werkt. Een praktische checklist helpt de lezer zelf een stap te zetten.

Stel daarom bij ieder idee drie vragen:

• Voor welke lezer maken we dit?

• Welke vraag beantwoorden we?

• Wat kan de lezer na afloop beter begrijpen of doen?

Als je daar geen duidelijk antwoord op hebt, is het onderwerp waarschijnlijk nog niet scherp genoeg.

Plan vanuit inhoud en capaciteit

Kies daarna de kanalen en vormen die passen bij je doelgroep en het onderwerp. Eén goed uitgewerkt artikel kan aanleiding geven tot meerdere korte berichten, elk met een eigen nuttige invalshoek.

Plan ook tijd voor reacties, onderhoud en evaluatie. Een kalender die alleen ruimte reserveert voor het plaatsen van nieuwe berichten, laat een belangrijk deel van het werk buiten beeld.

Begin liever met een haalbaar ritme en inhoudelijke samenhang dan met een ambitieus schema dat vooral lege plekken moet vullen.

Schrijf tien vragen op die klanten je regelmatig stellen. Kies de drie waarop je een nuttig, eigen antwoord kunt geven en plan die eerst in. Voor mij begint een contentstrategie bij de vragen van klanten. De kalender volgt uit die inhoudelijke keuze.

Paul Kramer

Meer weten? Lees Digital Marketing.