

BEKLIJF



Hoe meet je het effect van contentmarketing? Een handig stappenplan

Auteur: Mark de Lange, managing partner Beklijf

Inleiding

Wat levert het nu eigenlijk op?' Vroeg of laat krijgt iedereen die zich bezighoudt met contentmarketing deze vraag door de (marketing)directeur op zich afgevuurd. Hoe kun je deze vraag overtuigend beantwoorden? Start met het structureel meten van de content op al je online platformen. Bijkomend voordeel: dit meten levert ook extra inzicht op over de informatiebehoefte van je doelgroep waardoor je nog meer voor hen kunt betekenen. Een introductie in effectief meten.

Waarom meten?

Heel simpel: we meten om meer inzicht te krijgen in wat we doen. Zijn we slim bezig en heel belangrijk: zijn die euro's die je besteedt aan content het ook echt waard? En is er dus sprake van een aantrekkelijke Return on Investment (ROI)? Wat draagt online content – van blogposts, whitepapers, video's tot productbeschrijvingen – eigenlijk bij aan de hogere business doelstellingen?

Een andere belangrijke reden is nog meer inzicht krijgen in je doelgroep. Lezen bezoekers van je website(s) vooral artikelen of kijken zij vaker video's? Welke redactionele vorm en insteek werkt nu het beste? En welke onderwerpen scoren nu vooral? Dit kun je meten door te kijken op welke pagina's de doelgroep blijft hangen of juist niet (een hoge bounce rate). Daarnaast geven conversies zoals downloads, contactformulieren of de aanschaf van producten ook veel informatie over de interesses van je bezoekers. Allemaal gegevens waarmee je de contentproductie en -distributie steeds verder kunt optimaliseren. Opdat alleen de echt relevante content overblijft!

Hoe dit alles voor elkaar te krijgen? Hieronder staan vier stappen die je helpen bij het effectief meten van je online content marketingactiviteiten.

Effectief meten in 4 stappen

Om als organisatie te starten met het effectief meten van de online contentmarketing activiteiten, zijn de volgende 4 stappen nodig:

1. Doelstellingen bepalen
2. KPI's formuleren
3. Redactionele strategie bepalen
4. Monitoring tools inrichten en wijze van rapportage bepalen



1. Doelstellingen bepalen

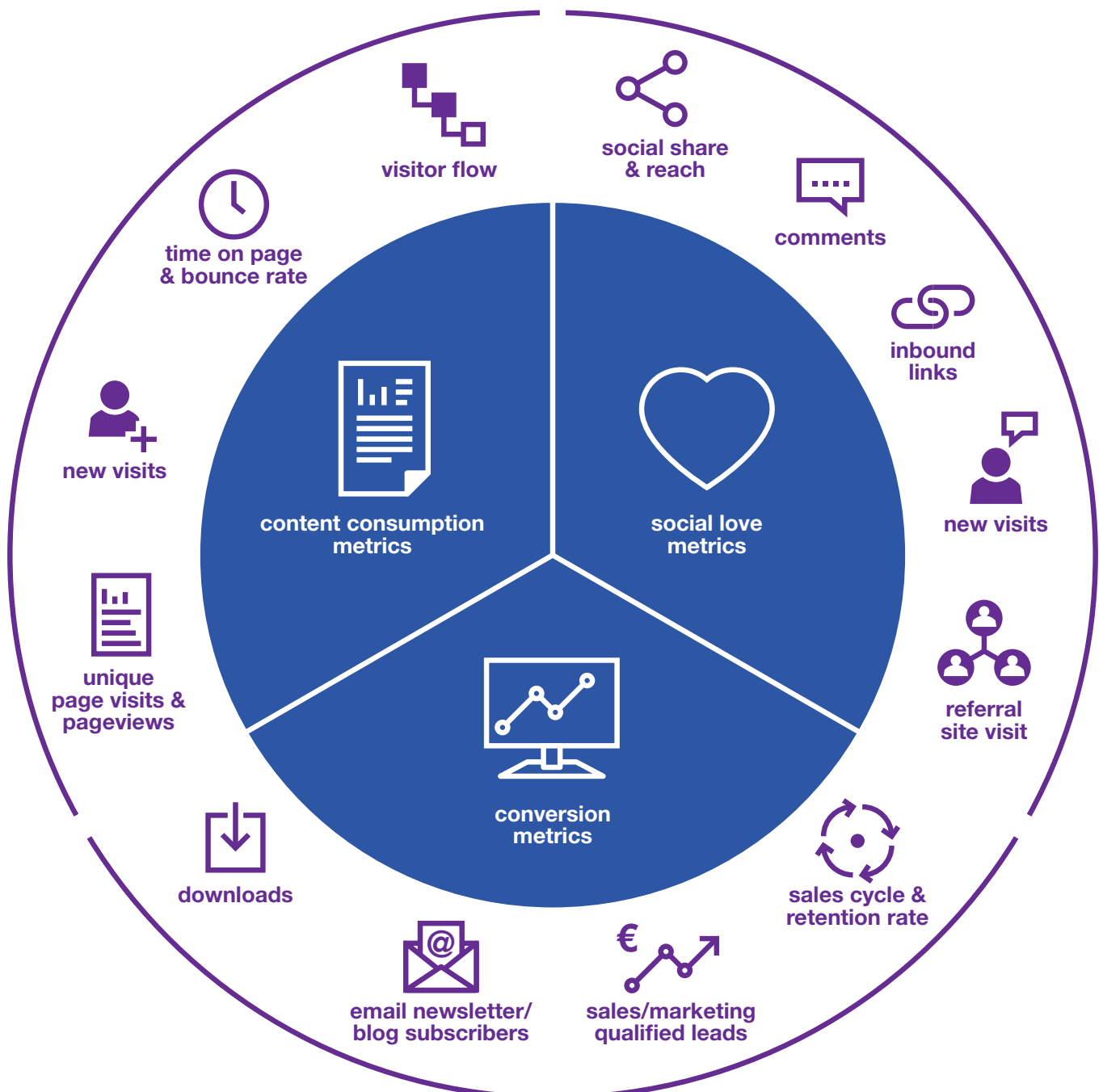
Het is belangrijk om eerst de hoofddoelstellingen te achterhalen of te bepalen. Dit zijn de hogere doelen die de organisatie wil realiseren, denk aan: nieuwe markten aanboren, het verbeteren van het bedrijfsimago of het vergroten van de merkoverweging. Een andere veelvoorkomende hoofddoelstelling is meer omzet genereren door nieuwe klanten binnen te halen.

Uiteraard zijn er nog veel meer hoofddoelstellingen te bedenken. In deze eerste stap gaat het er dus om dat er vanuit de hoofddoelstellingen een aantal concreet meetbare subdoelstellingen voor online zijn te destilleren.

*Van businessdoelen
naar meetbare online
doelen*

2. KPI's formuleren

Aan de hand van de hoofddoelstellingen formuleer je vervolgens specifieke KPI's voor je online kanaal. Dit zijn indicatoren waarmee je een subdoelstelling kunt kwantificeren en dus meten. Stel: je hoofddoelstelling is meer omzet realiseren, dan is een logische subdoelstelling het binnenhalen van meer leads of het verhogen van directe online verkoop. Hiervoor produceer je enkele whitepapers die geïnteresseerden kunnen downloaden. Of voor de consumentenmarkt inspiratieblogs die je rechtstreeks linkt aan een specifieke productgroep. De KPI's in deze case zijn dan 'aantal downloads voor whitepaper X' en 'aantal kliks op productgroep button' vanuit de inspiratiecontent. KPI's zijn er in net zoveel soorten als er subdoelstellingen zijn. Volgens het Canadese internet marketingbureau TechWyse zijn KPI's echter in 3 hoofdcategorieën uit te splitsen:





Content Consumption Metrics gaan primair over het bezoek en gedrag van gebruikers op je online platformen, denk aan aantal unieke bezoekers, de tijd die zij op een bepaalde pagina blijven, de online journey die zij maken en bounce rates. Kortom: basic Google Analytics gegevens.



Social Love Metrics geven inzicht in de sociale interactie met je doelgroep. Op welke content reageert de doelgroep, wat zeggen ze leuk te vinden, hoe vaak wordt de content gedeeld op social media? En verwijzen andere websites ook naar jouw content (de zogeheten inbound links)?



Content Conversion Metrics omvatten alle momenten en 'plekken' waar conversies plaatsvinden. Dus: aantal nieuwe e-mail nieuwsbrief abonnees, downloads van kennisdocumenten of aangemelde leads. Voor webwinkels is een aankoop natuurlijk de meest directe conversie die je kunt meten.

KPI's zijn indicatoren waarmee je een subdoelstelling uiteindelijk kunt meten

TIP: Voorkom een overload aan zinloze statistieken. Hoe? Door vooraf zeer heldere KPI's op te stellen! Alleen zaken die relevant zijn en bij jouw doelen passen. Want wat doet veel webtraffic ertoe als je daar geen enkele lead uithaalt (content conversie). Of wat heb je aan veel likes op Facebook als je doelgroep zich vooral op LinkedIn begeeft (social love).



Courier
Who's shopping
the year ahead

IN THE
COMPANY
OF
WOMEN
IN THE COMPANY OF WOMEN

ATP

3. Redactionele strategie bepalen

Stap drie om je content marketinginspanningen effectief te meten is het bepalen hoe die doelstellingen bereikt moeten worden. Met welke content, op welk moment? Wat is de thematiek die aansprekend is voor je doelgroep? Met wat soort redactionele aanpak wil je je verhaal gaan vertellen? En doe je dat met inspirerende video's of juist in tekst op een thematische weblog? Ofwel: wat is je contentstrategie? Bijvoorbeeld: je doelstelling is om meer duurzame contactmomenten te creëren met je doelgroep. Om dit te bereiken kun je onder de (reguliere) merkcampagnes ongoing contentlagen leggen. Hierdoor hou je je merk of bedrijf ook 'levend' tussen mediacampagnes in, want campagnes leveren vaak alleen tijdelijke aandacht op. Uiteraard moet deze redactionele strategie dan wel één geheel vormen met de andere marketingactiviteiten van de organisatie.

*Met welke content,
op welk moment behaal je
het meeste resultaat?*

4. Monitoring tools inrichten en wijze van rapportage bepalen

De laatste stap voor effectief meten is het inrichten van tools die je helpen KPI's (automatisch) inzichtelijk te maken. En daarvan zijn er vele. Het bekendste voorbeeld van zo'n tool is natuurlijk Google Analytics, die alle online resultaten in kaart brengt over en van je websites. Maar ook op Facebook kun je eenvoudig statistieken inzien over het gedrag van je bezoekers. Daarnaast is het meten van het sentiment rondom je merk een must. Want een reputatie kan door social media binnen no time aan diggelen zijn als je niet adequaat reageert op negatief sentiment. Hiervoor heb je ook vele tools op de markt, bijvoorbeeld Coosto, Finchline of BuzzCapture.

Maar... aan cijfers alleen heeft niemand iets. De resultaten moeten ook goed geanalyseerd en geïnterpreteerd worden. Daarvoor zijn overzichtelijke rapportages nodig die alle cijfers terugbrengen tot de kern: het effect op de geformuleerde hoofddoelstelling. Bepaal dus exact welke gegevens nodig zijn om een goed beeld te kunnen vormen. Vergeet daarbij ook niet de vergelijking te maken met historische data (van voor de content marketinginspanningen) en met andere campagnes die tegelijkertijd lopen. Bepaal tot slot met welke regelmaat je wilt rapporteren. Door regelmatig de data te analyseren, kun je tussentijds slim bijsturen en uiteindelijk je doelen eenvoudiger bereiken.

Wat wil de interne beslisser eigenlijk zien?

Meten om het meten heeft geen enkele zin. Begin daarom niet zomaar met het inrichten van tools, maar bedenk eerst wat überhaupt relevant is om te meten. De meest belangrijke vraag hierbij is: wat heeft de (marketing)directeur of andere beslisser eigenlijk nodig om te zien wat contentmarketing oplevert? Bied de beslisser dan ook alleen die cijfers. Deze zijn vaak meer op hoofdlijnen, denk aan: kosten van content afgezet tegen de baten in de vorm van bijvoorbeeld new business, sales of gerealiseerde pr-waarde. Meten is een onmisbaar middel om de ROI beter inzichtelijk te maken en daarmee budgethouders van sturingsinformatie te voorzien. Maar online effectmetingen verschaffen je als content marketeer ook meer inzicht over de informatiebehoefte van je doelgroepen – wat scoort wel, wat niet – waarop je dan tijdens de rit slim kunt anticiperen met je contentaanbod. Het resultaat: je merk, bedrijf of product wordt steeds relevanter doordat je exact de juiste content aanbiedt. En echt meerwaarde leveren, daar is het de ware contentmarketeer natuurlijk vooral om te doen!

Meer weten?

Hulp nodig bij het bepalen van heldere KPI's, de productie van de juiste redactionele content en de effectmetingen daarvan? Neem dan contact met me op:

Mark de Lange – managing partner
06 11 39 09 97 | mark@beklijf.nu

Beklijf Arnhem

OK72 – ruimte 414
Oude Kraan 72
6811 LL Arnhem

Beklijf Amsterdam

Spaces Amstel
Mr. Treublaan 7
1097 DP Amsterdam

www.beklijf.nu