waarom een trouw publiek je grootste troef is.

Sören Fillet

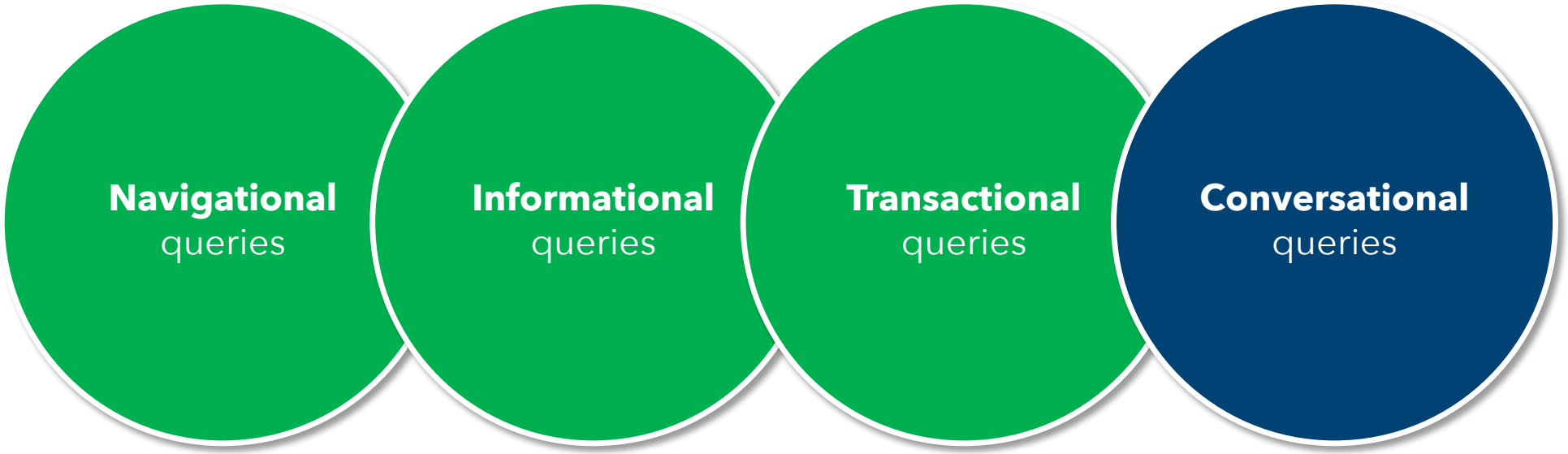
www.comco.be

@ComcoAgency

COM & CO

Andrei Broder
'A taxonomy of web search' (2002)

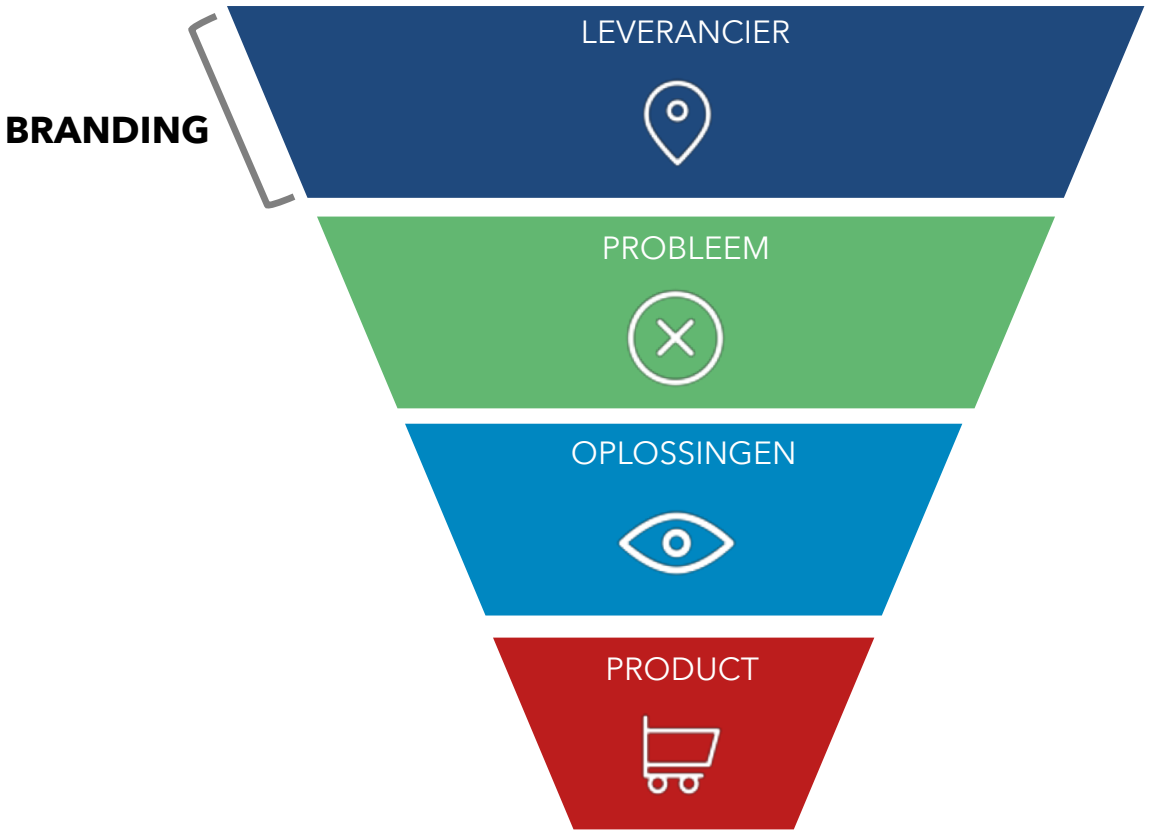
Gebruikersintentie / user intent



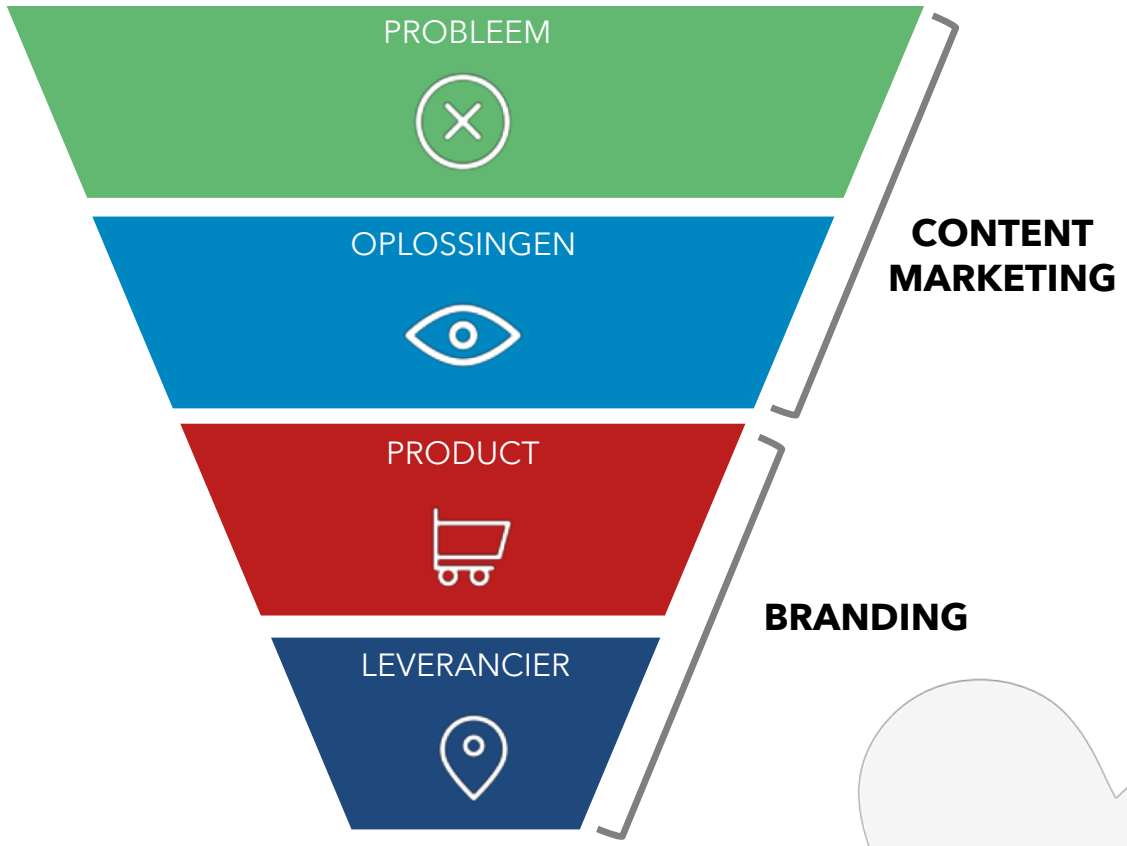
4K Ultra-HD
3840×2160
16:9 2160p
4K-UHD.nl

The zero moment of truth

Contentmarketing: een nieuwe decision funnel



'TOP OF MIND'
(**PUSH** – lage betrokkenheid)



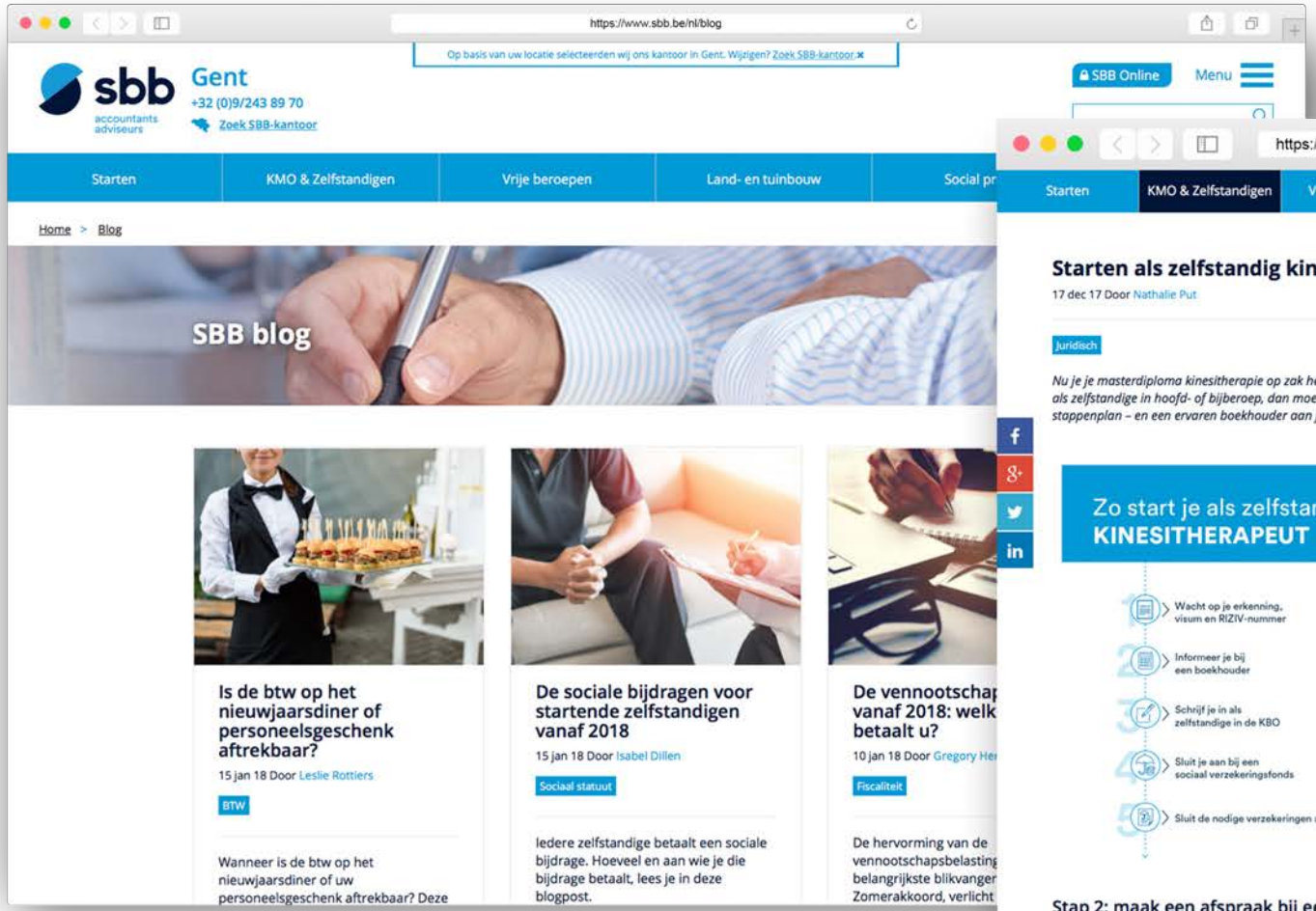
'OMNIPRESENCE'
(**PULL** – hoge betrokkenheid)

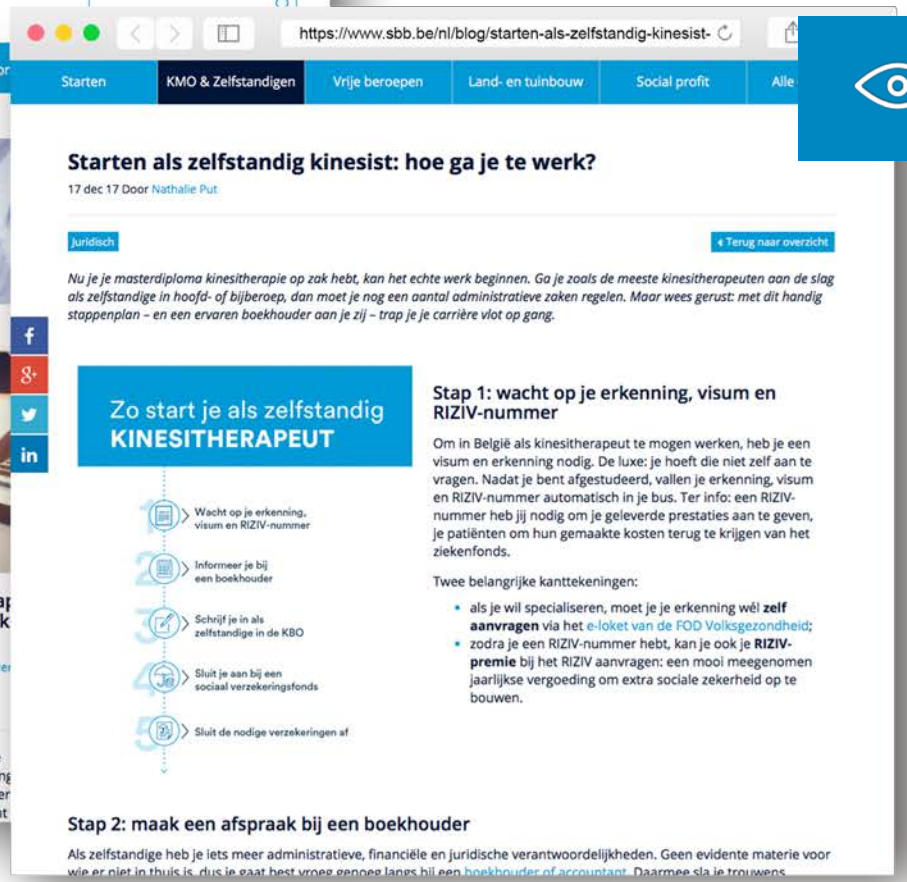
LEVERANCIER

PRODUCT

PROBLEEM

OPLOSSING





LEVERANCIER

PRODUCT

PROBLEEM

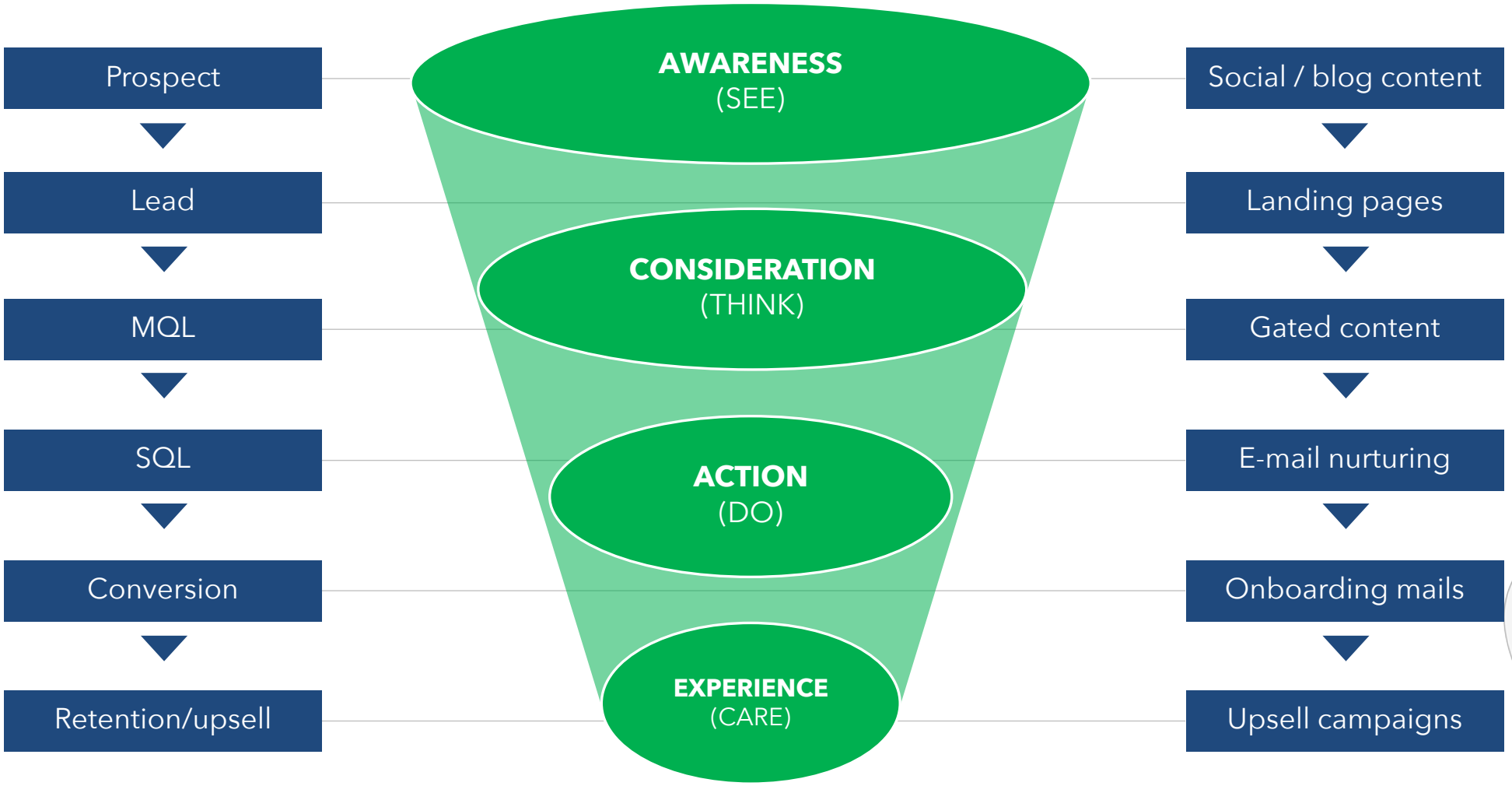
OPLOSSING

VELUX dakvenster	VELUX dakvenster van voor 1991	VELUX dakvenster 1991 - 2001	VELUX dakvenster 2001 - 2012	Nieuwe generatie VELUX producten
55x78 cm		GGL - 102	GGL - C02	CK02
55x98 cm	GGL - 6	GGL - 104	GGL - C04	CK04
78x98 cm	GGL - 1	GGL - 304	GGL - M04	MK04
78x118 cm	GGL - 14	GGL - 306	GGL - M06	MK06
78x140 cm	GGL - 2	GGL - 308	GGL - M08	MK08
94x160 cm	GGL - 3	GGL - 410	GGL - P10	PK10
114x118 cm	GGL - 4	GGL - 606	GGL - S06	SK06
114x140 cm	GGL - 10	GGL - 608	GGL - S08	SK08
134x98 cm	GGL - 7	GGL - 804	GGL - U04	UK04
134x140 cm	GGL - 8	GGL - 808	GGL - U08	UK08

PROBLEEM

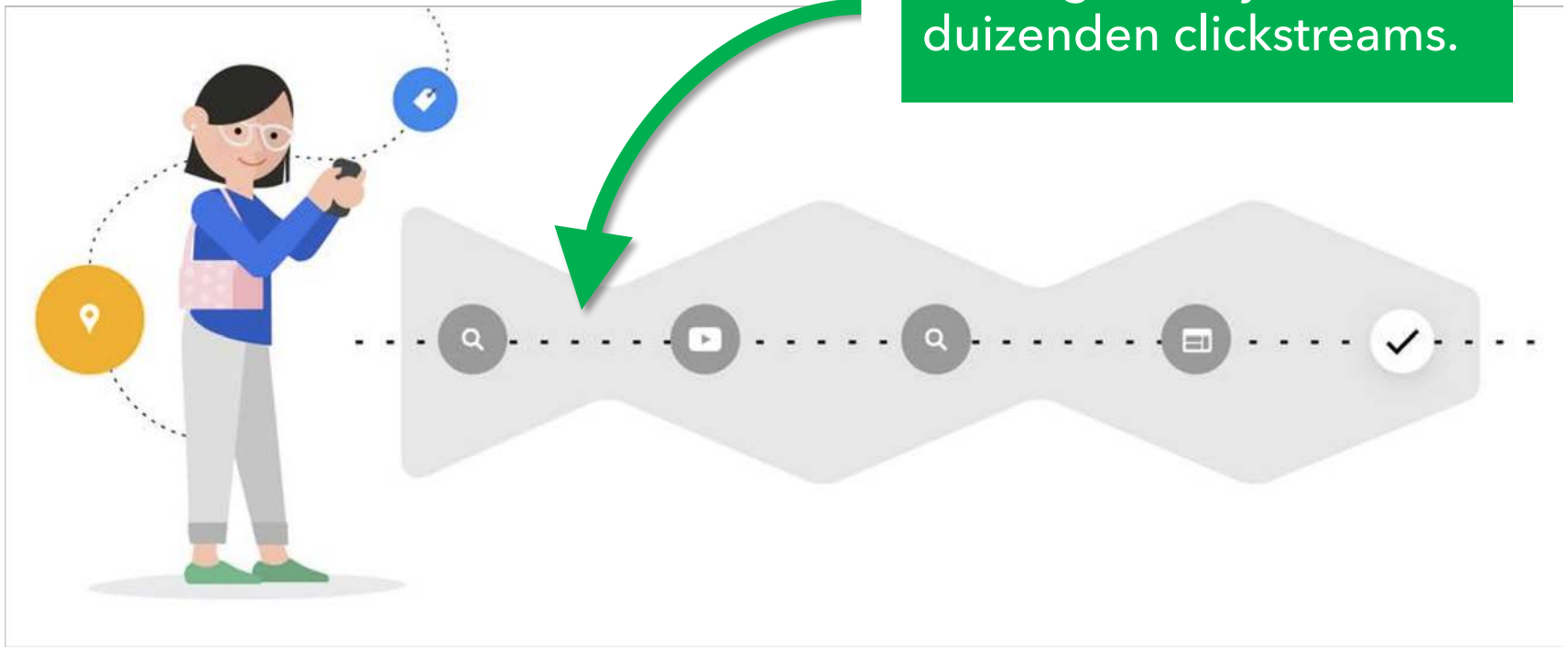
OPLOSSING

De marketing- en salesfunnel



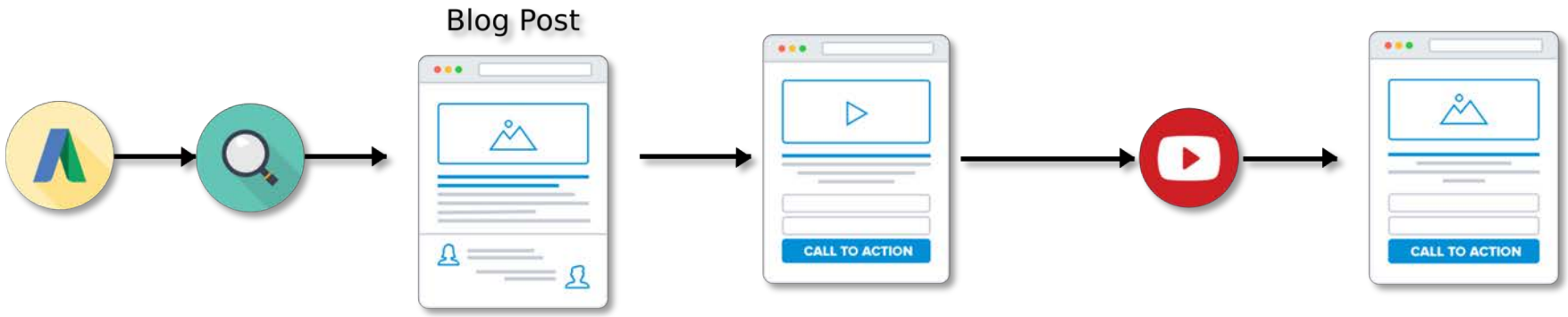
Maar.

Google analyseerde duizenden clickstreams.



Bron: beyond the traditional marketing funnel – a new formula for growth (2018)

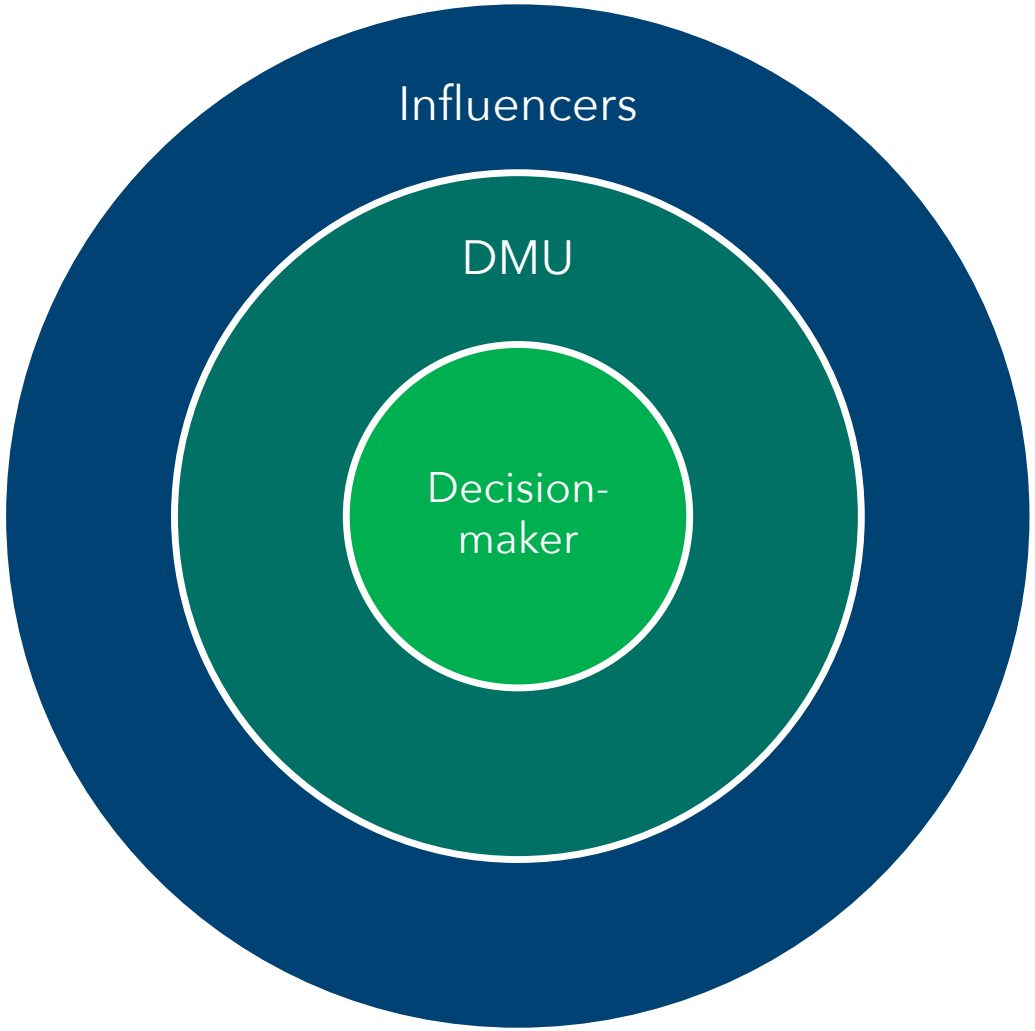
Wat blijkt:



Gebruikersintentie doorheen de funnel

PUBLIEK	FUNNEL	INTENTIE
"Ik overweeg geen aankoop, maar zoek kwalitatieve informatie."	AWARENESS	**'INFORMATIONAL'** *onderzoeken/overtuigen*
"Ik onderzoek een mogelijke aankoop, maar: waarom zou ik jou vertrouwen?"	CONSIDERATION	
"Ik heb besloten om aan te kopen: toon me hoe jij mijn doelstellingen zal waarmaken."	ACTION	**'TRANSACTIONAL'** *actie/conversie*

Decision-makers vs. influencers



Drie ongemakkelijke waarheden

1

Marketingfunnels zijn (meestal) geen trechters.
Bezoekers beslissen zelf welke informatie ze raadplegen en hoe lang ze dat doen. Niet de marketeer maar de individuele bezoeker stippelt de route uit.

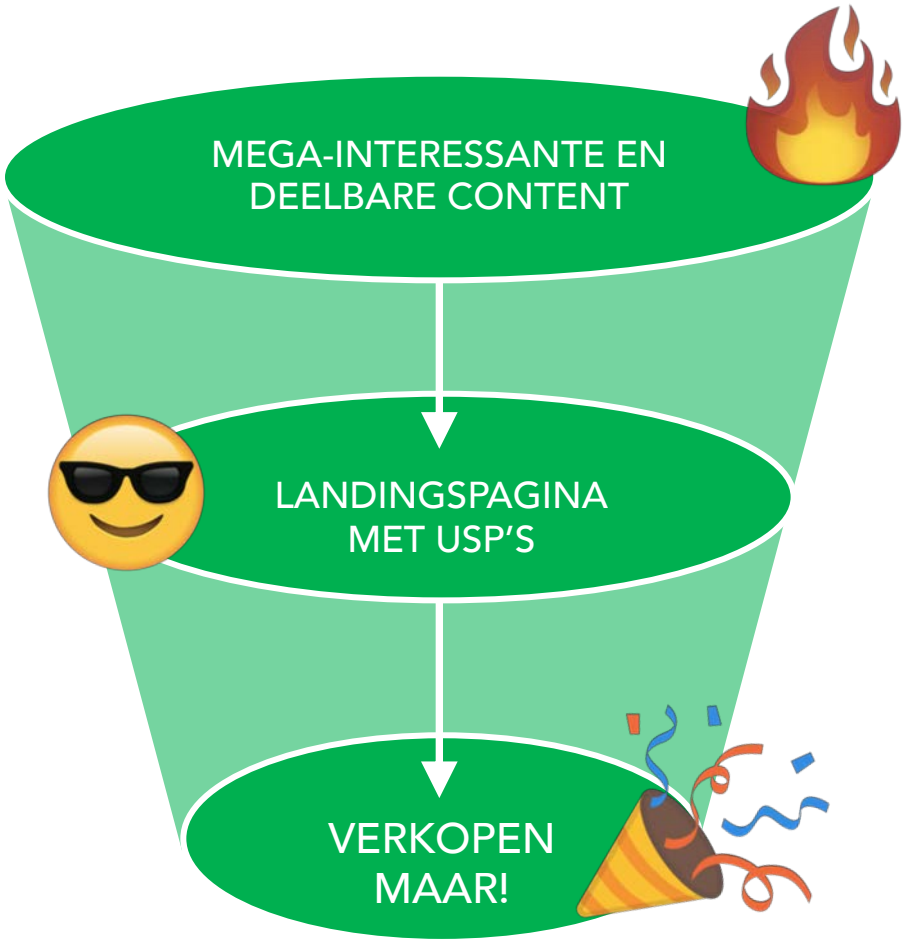
2

Gated content levert geen ‘leads’ op.
Het gaat om bezoekers die een *informational intent* inlossen. Of die bezoekers ook een aankoop zullen overwegen, is verre van zeker.

3

Content heeft weinig directe invloed op transacties.
Zelden koopt iemand je product of dienst *omdat* ze bij jou een razend interessante blogpost lazen of een how to-video bekeken.

Wat het dus *niet* betekent:



De beste manier om dit proces te **beïnvloeden** is een **trouw en terugkerend publiek** opbouwen met **consistente en kwalitatieve content.**

Het antwoord: always on / always relevant

Wat is ‘always on’?

Waarom ‘always on’?

Je publiek verwacht het: geen consistente content, geen publiek.

Er staat altijd een (content)concurrent klaar om je plaats in te nemen.

Content kan beïnvloeden, maar het is altijd het publiek dat beslist.

Hoe bouw je een publiek?

#1 Leer je ‘doelgroep’ kennen:

“Don’t find customers for your products.

Find products for your customers.”

– *Seth Godin*

“Don’t find ~~customers~~ *an audience* **for your products.**

Find products for your ~~customers~~ *audience*.**”**

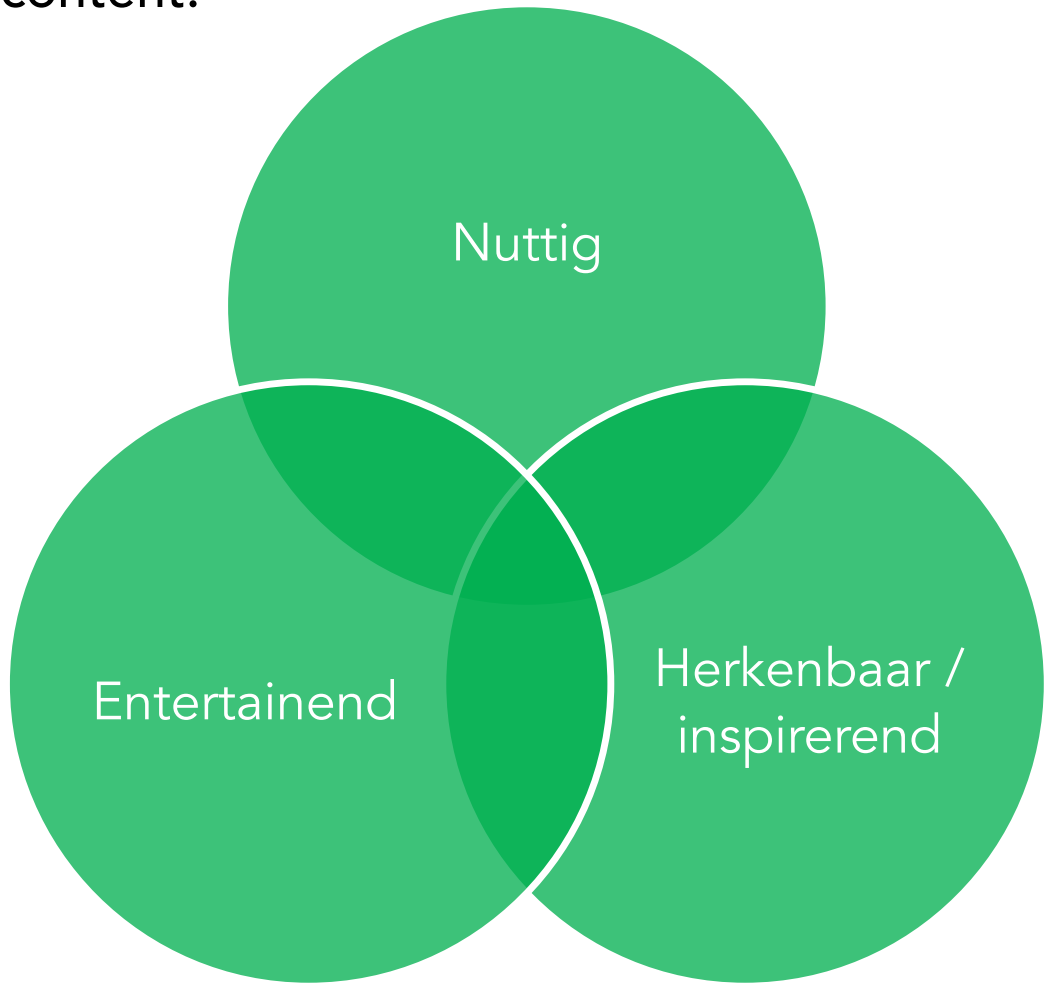
– *Seth Godin*

Hoe bouw je een publiek?

#1 Leer je ‘doelgroep’ kennen:

Hoe bouw je een publiek?

#2 Creëer kwalitatieve content:



Hoe bouw je een publiek?

#3 Kies een kanaal en lever consistent meerwaarde:

SUBSCRIBERS	VOLGERS
‘Abonnement’	Algoritme

Hoe bouw je een publiek?

content

"The essence of strategy is choosing what not to do."

- Michael Porter

bedankt, u was
een fijn publiek!
&
Sören Fillet
www.comco.be
@ComcoAgency